

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

*PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*



**TESIS**

**“PUBLICIDAD VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL  
RECREO CAMPESTRE ECOLÓGICO EL HUERTO  
HUANUQUEÑO HUÁNUCO – 2017”**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESISTA:**

**BACH. RADA APOLINARIO, Yasmín Hellen**

**ASESOR:**

**Dr. JORGE LÓPEZ SÁNCHEZ**

**Huánuco – Perú – 2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios; por darme sabiduría y fuerzas para poder realizar esta Tesis, a mis padres, que me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica en el transcurso de cada año de mis estudios Universitarios.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a la Universidad de Huánuco por abrir las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

A mi Asesor de Tesis el Dr., Jorge López Sánchez, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento durante el desarrollo de la tesis.

Así mismo mi agradecimiento al Propietario de la Empresa Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” por haber aceptado que se realice mi Tesis de investigación en su negocio.

# **ÍNDICE**

**DECLARATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE**

**RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas Específicos.....	12
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificación de la Investigación.....	13
1.4.1. Justificación teórica.....	13
1.4.2. Justificación Práctica.....	13
1.4.3. Justificación Metodológica.....	14
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	14
1.6. Viabilidad de la Investigación.....	14

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definiciones conceptuales.....	47
2.4. Variables.....	47
2.4.1. Variable Dependiente.....	47
2.4.2. Variable Independiente.....	47
2.5. Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores).....	48

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de Investigación.....	50
3.1.1. Enfoque.....	50
3.1.2. Alcance o Nivel.....	50
3.1.3. Diseño .....	50
3.2. Población y Muestra.....	51
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.3.1. Técnicas e Instrumento (para la recolección de datos).....	51
3.3.2. Cuadros y/o gráficos (para presentación de datos).....	52

### **CAPÍTULO IV: RESULTADO**

4.1. Procesamiento de datos.....	53
----------------------------------	----

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1. Con los antecedentes.....	72
5.2. Con las bases teóricas.....	75

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

## RESUMEN

La presente Tesis detallará de qué manera influye la Publicidad Virtual frente a las Ventas del Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño, estará dividida en cinco capítulos, lo cual explicará desde la formulación del problema hasta las conclusiones a las que se ha llegado. Para entender mejor se dice que desde que existen productos y servicios que comercializar ha habido la necesidad de informar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Hoy en día cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos o comunes, como televisión, radio, prensa, y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). En el medio local no se ve muchas prácticas a favor de la publicidad virtual, es por ello que son pocas las empresas que hacen uso de las redes sociales para dar a conocer su producto o servicio. Las empresas “Recreo Falcón”, “El Bambú”, “Rinconcito Huanuqueño” son recreos gastronómicos que están entre los diez mejores restaurantes de Huánuco ya que hacen uso de las redes sociales y cuentan con su página web. Sin embargo, existe una gran cantidad de recreos que no conocen ni aplican este instrumento como un medio para poder aumentar el volumen de venta de sus productos. Se observó que El Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño”, cuenta con un fan page, que fue creado por el propietario de esta empresa, sin embargo no realiza una buena publicidad de su negocio ni de sus platos típicos, esta desactualizado y no contiene información necesaria que servirá a los clientes poder diferenciarlo del resto, es por ello que se creó un nuevo fan page, para hacer publicidad mediante las redes sociales, básicamente por Facebook, mostrando los platos típicos, sus promociones, sus ambientes, eventos y más, y así ver la influencia que tendrá esta empresa en sus ventas, para ello se encuestó a 99 clientes de esta misma, para comprobar que es lo que piensan, y se pudo llegar a la conclusión que es necesario que una empresa haga uso de publicidad virtual mediante las redes sociales ya que habría mayor interacción entre el cliente y la empresa y con los futuros consumidores desde la comodidad de su hogar.

## SUMMARY

The present Thesis will detail how Virtual Advertising influences the Sales of El Huerto Huanuqueño Ecological Country Recreation, will be divided into five chapters, which will explain from the formulation of the problem to the conclusions reached. To understand better it is said that since there are products and services that have been commercialized there has been the need to communicate the existence of them; The most common form of advertising was oral expression. Currently there is a distinction between two types of advertising: offline advertising (through the traditional media, such as television, radio, press, and online advertising (through new media, such as the Internet). In favor of virtual advertising, this is why there are few companies that make use of social networks to publicize their product or service. The companies "Recreo Falcón", "El Bambú", "Rinconcito Huanuqueño" are gastronomic recreations They are among the ten best restaurants in Huánuco because they use social networks and have their website, however, there is a large number of breaks that do not know or apply this instrument as a means to increase the volume of sales It was observed that El Recreo Campestre Ecológico "El Huerto Huanuqueño", has a fan page, which was created by the owner of this company, however it does not make a good pub Your business or your typical dishes, is outdated and does not contain necessary information that will serve customers to differentiate it from the rest, that is why it is intended to create a new fan page, to advertise through social networks, basically Facebook , showing the typical dishes, their promotions, their environments, events and more, and thus see the influence that this company will have on their sales, for this, 99 customers of this company were tested, to verify what they think, and he could reach the conclusion that it is necessary for a company to make use of virtual advertising through social networks as there would be more interaction between the client and the company and with future consumers from the comfort of their home.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las prácticas de publicidad mediante los medios comunes como lo son la televisión, radio y de revistas están quedando de lado, hoy en día si una empresa desea que su negocio se mantenga en el mercado y que desee hacerse más popular, tiene que tratar de innovar, es por ello que se realizó esta Tesis con la finalidad de ver cómo influye la Publicidad Virtual frente a las Ventas de una empresa. La presente Tesis, no solo tiene una finalidad teórica de investigación sobre que es una Publicidad virtual y su influencia en el mercado, sino también metodológica y práctica; puesto que todas las herramientas, procesos y técnicas utilizadas para realizar esta Investigación tienen la validez suficiente, porque fueron útiles para realizar otros trabajos con resultados óptimos, por ello los resultados de la citada Investigación se ha desarrollado de hechos y ha funcionado con éxito en una comunidad encuestada; la presente investigación se ocupa de presentar, analizar dichos resultados y dar solución al problema tratado. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera influye La Publicidad Virtual en las Ventas del Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño Huánuco 2017. Para ello se realizó las encuestas adecuadas, a pesar de algunas limitaciones que se encontró en el camino de la elaboración de esta investigación. Es así que se llegó a la conclusión que en el mercado local no solo basta tener un buen producto o un buen servicio; sino que se requiere hacer uso de una nueva forma de hacernos conocidos. Mediante la Publicidad Virtual, que es un medio de interacción se logrará que toda empresa sea más conocida en su ámbito geográfico, ya que los clientes y futuros consumidores podrán acceder a más información sobre a qué se dedica la empresa que es lo que brinda, que lo hace diferente con el resto de sus competidores y muchas cosas más. Sin más que decir a continuación se presenta el desarrollo de la Tesis de Investigación.



# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La publicidad existe desde los comienzos de la civilización y el comercio. Desde que existen productos y servicios que vender había la necesidad de informar la existencia de los mismos; la forma más común de hacer publicidad era la expresión oral. Se dice que 1821 se halló en las escombros de Pompeya una gran diversidad y variedad de anuncios de estilo grafiti que mostraban de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de diferentes productos, entre otros.

La publicidad moderna empezó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Surgieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo enorme éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad, Rafael, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue vigente. Recuperado de <http://webmasterciber.wixsite.com/publicidad/historia>

En la actualidad existen dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Recuperado de <https://sites.google.com/site/lapublicidad120504/eficacia-publicitaria>

La publicidad en internet o publicidad virtual tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación; cuya finalidad es dar a conocer el producto o servicio al usuario que se encuentre en línea, por medio de formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales o principales, se encuentran otros formatos derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc. Recuperado de <https://www.tiendasvirtualesycomercioweb.com/ique-es-la-publicidad-en-internet>

Según Miguel Mejía (2012), Al principio, el hombre simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época. Poco después Nace el Trueque, una forma de intercambio de diferentes productos entre diferentes comerciantes o familias. Con el imperio romano nace ciertas monedas que servía para el pago de lo que decidían comprar. Después de dos guerras mundiales se origina del Oficio de Vender. Los grandes empresarios empezaron a contratar personas cuyo trabajo era visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y mostrar sus productos. El objetivo de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Los compradores o clientes comparaban calidades y precios en todo el mercado. Elegían lo más apropiado a sus expectativas y necesidades, quedando mucho inventario tardo, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, palabra traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales empezaron a investigar el mercado. Tenían como tarea buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores. Hoy en día, muchos compradores no necesitan

entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera visitan a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

En el medio local no se ve muchas prácticas a favor de la publicidad virtual, es por ello que son pocas las empresas que hacen uso de las redes sociales para dar a conocer su producto o servicio, un ejemplo claro es la empresa “Tradiciones Huanuqueñas”, recreo gastronómico que cuenta con un fan page, y con su página web, donde da a conocer sus platos típicos de la región, sus áreas verdes, sus locales, que a su vez son alquilados para diferentes eventos.

Así mismo las empresas “Recreo Falcón”, “El Bambú”, “Rinconcito Huanuqueño” son recreos gastronómicos que están entre los diez mejores restaurantes de Huánuco ya que hacen uso de las redes sociales y cuentan con su página web. Sin embargo, existe una gran cantidad de recreos que no conocen ni aplican este instrumento como un medio para poder aumentar el volumen de venta de sus productos. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1391902Huanuco\\_Huanuco\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1391902Huanuco_Huanuco_Region.html)

Observe que El Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño”, cuenta con un fan page, que fue creado por el propietario de esta empresa, sin embargo no realiza una buena publicidad de su negocio ni de sus platos típicos, esta desactualizado y no contiene información necesaria que servirá a los clientes poder diferenciarlo del resto, es por ello que se pretende crear un nuevo fan page, para hacer publicidad mediante las redes sociales, básicamente por Facebook, mostrando los platos típicos, sus promociones, sus ambientes, eventos y más, y así ver la influencia que tendrá esta empresa en sus ventas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influye la publicidad virtual en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera influye la publicidad mediante la página web en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?
- ¿De qué manera influye la publicidad mediante las redes sociales horizontales en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera influye la publicidad virtual en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar de qué manera influye la publicidad mediante la página web en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.

- Conocer de qué manera influye la publicidad mediante las redes sociales horizontales en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Justificación teórica**

La investigación tiene soporte teórico, porque busca conocer la influencia de la publicidad virtual frente a las ventas que tendrá la empresa. Hoy en día las publicidades por internet ocupan un lugar muy importante en toda empresa u organización, ya que el internet es el medio más visitado en todo el mundo, por lo cual puede hacer conocido un producto o servicio, es por ello que se pretende hacer uso de un fan page para la empresa y así ver si habrá una mejora o aumento en las ventas de esta misma. La información que se obtenga podrá servir para el inicio de otras investigaciones, además de incrementar nuevos conocimientos a los futuros investigadores que deseen conocer acerca de la publicidad virtual.

### **1.4.2. Justificación práctica**

El presente proyecto de investigación se realiza porque se ha podido percibir un escaso uso de la publicidad virtual; en nuestro medio local son pocas las empresas que interactúan mediante las redes sociales con sus clientes, así mismo solo pocas empresas huanuqueñas en el rubro de comidas típicas cuentan con una página web, o con redes sociales donde muestran las cualidades y características de su negocio; es por ello que se mostrará los beneficios que obtendrá el RECREO CAMPESTRE ECOLÓGICO EL HUERTO HUANUQUEÑO al hacer uso de la publicidad virtual

mediante redes sociales y así llegar a los objetivos propuestos y dar soluciones al problema de investigación.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Todas las herramientas, procesos y técnicas utilizadas para realizar este trabajo de investigación tienen la validez suficiente porque fueron útiles para realizar otros trabajos con resultados óptimos es así que se pretende hacer uso del cuestionario y poder recolectar información necesaria para solucionar el problema tratado. Con ello se podrá medir la influencia de la publicidad virtual en las ventas del Recreo Campestre Ecológico el Huerto Huanuqueño Huánuco 2017.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Escasa información bibliográfica

#### **1.6. VIABILIDAD**

- Disponibilidad de recursos
- Colaboración del propietario del recreo
- El ámbito geográfico

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

**TÍTULO:** “Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial “Facebook”

**AUTOR:** Oti Elizabeth Mejía Cruz

**UNIVERSIDAD:** Universidad de San Carlos de Guatemala

**AÑO:** 2012

##### **CONCLUSIONES:**

Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o Fan Page para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que Fan Page tiene más ventajas para el efecto. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden

diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual. La elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la Internet puede lograrlo sin mayor esfuerzo.

Se pudo observar a través de las respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada con un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en Facebook

**TITULO:** “Impacto de las Redes Sociales en la empresa”.

**AUTOR:** Iván Visón

**AÑO:** 2010

**UNIVERSIDAD:** Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

### **CONCLUSIONES:**

Se llego a la conclusión que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios hacen uso de estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.

Asimismo, se concluyó que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares y amistades y por entretenimiento.

Así mismo la gran mayoría de los usuarios de ambas redes se orientan en anunciar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios.



Una minoría utiliza las redes sociales para saber que están haciendo las empresas.

Con el modelo AIDA se llegó a una conclusión respecto al impacto que ejerce la promoción en los usuarios mediante las redes sociales.

Se concluyó que la de atención que ponen los usuarios o personas a las herramientas de publicidad que pueden utilizar o que utilizan las empresas en las redes sociales, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (32.5%) que considera que les presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin embargo, una minoría de los usuarios de Twitter (21.6%) le presta mucha atención.

## **ANTECEDENTE NACIONAL**

**TITULO:** “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”.

**AUTOR:** Cesar Enrique Chimpén Aldana

**UNIVERSIDAD:** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

**AÑO:** 2016

## **CONCLUSIONES:**

Se puede concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

Con lo que respecta al factor social, se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que 32% forman parte del Fans Page. Como por ejemplo agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importante que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo.

## **ANTECEDENTE LOCAL**

**TITULO:** “Impacto de la Publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las MYPES comerciales de productos informáticos de la Ciudad de Huánuco 2011”.

**AUTOR:** Ponce Dionicio, Nidia Nadinha y Malpartida Mendoza, Lizeth

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán

**AÑO:** 2013

## **CONCLUSIONES**

Llego a la conclusión que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios usan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de tres horas.

Los usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter, realizan investigación y consulta de promociones en productos y servicios informáticos en las MYPES comerciales de productos informáticos, el nivel de uso se aprecia 30.6% realizan compras de productos informáticos mediante las redes sociales.

Se puede concluir que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que realizan las empresas en las redes sociales, de forma general, es muy buena o suficiente (cuadro N°11) ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (41.9%) que considera que les presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Y la gran mayoría de los usuarios de Twitter (31.7%) le presta mucha atención.

La publicidad a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto, servicio, empresa.

La gran mayoría de los usuarios de Facebook califican como Buena la publicidad realizada a través de esta red social.

Los usuarios de ambas redes sociales, en su mayoría aceptan y les dan el visto bueno a las promociones de ventas a través de estas redes sociales.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **PUBLICIDAD: Aportaciones de David Ogilvy (2009)**

Cabe enfatizar las aportaciones del llamado “padre de la publicidad”, David Ogilvy. Es uno de los hombres más reconocidos en el mundo de la publicidad moderna y uno de los pocos intelectuales que fundaron este negocio después de los años 20.

Sus ideas, métodos y técnicas publicitarias sobre publicidad en las cuales destaca el uso y nociones de, lenguaje, persuasión, escritura y competencias, hacen que todas estas herramientas se sigan utilizando hasta la actualidad.

Dio a conocer el concepto de imagen de marca y, junto con Bill Bernbach, asentó las bases de la llamada "revolución creativa". Lo que trataba de hacer hincapié en la importancia que las marcas tienen en sí mismas y convertir al propio producto en el verdadero protagonista de toda publicidad.

Tuvo muchas frases que lo hizo más conocido uno de ellas "la mejor manera de conseguir nuevas cuentas es crear para nuestros clientes el tipo de publicidad que atraerá a clientes futuros", otra frase fue "dentro de cada marca hay un producto, pero no todos los productos son marcas", otra frase fue "cuando haga publicidad para los extintores de fuego, comience con el fuego", "no compita con su agencia en el área de la creatividad", entre muchas frases más. Recuperado de <http://fredyqr.blogspot.pe/>

### **CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

Solo había dos cosas seguras en esta vida: la muerte y los impuestos. En la actualidad, podemos añadir una más: LA PUBLICIDAD, que es una forma de comunicación comercial que busca incrementar el consumo o

venta de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (A. Ries y L. Ries 2006).

La publicidad es como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler y Armstrong, 2005).

Según *el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2007)*, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

A través de la investigación, el análisis y estudio de muchas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público. La publicidad es algo que los clientes potenciales aguantan, no algo que buscan. Recuperado de <http://gestionexterna.es/asesoria/marketing-y-comunicacion/>

Los mensajes publicitarios están por todas partes. Mire para donde mire, encontrara un mensaje publicitario. Desde la televisión hasta los taxis, pasando por las camisetas. En una revista media el 60% es publicidad. En un periódico medio el 70% es publicidad. No obstante, los medios de comunicación impresos son financiados, al menos en parte, por los suscriptores. (A. Ries y L. Ries. 2006).

### **Principios de la publicidad**

Kotler (1999), Menciona que aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA,

nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta norma, estos son los 4 pasos principales para que una campaña publicitaria de alguna empresa o algún producto alcance el éxito; en primer lugar, tendríamos que llamar la atención de los clientes, después despertar el interés por la oferta o promoción del producto, seguidamente despertar el deseo de adquisición o compra de algún producto, bien o servicio y, por último, brindar la posibilidad de reaccionar al mensaje, procediendo, generalmente, en la compra.

### **Eficacia de la publicidad**

Existe 2 grupos de efectos de la publicidad: efectos económicos y efectos psicológicos. Aseveraciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores o elementos como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El resultado de la publicidad puede interpretarse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuestas.

Asimismo, otro error que cometemos es afirmar que una publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados en un determinado tiempo, sin embargo, cuando los objetivos están correctamente bien planteados, bien hechas y se trabaja con una sistemática concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz.

Es preciso hablar de dos tipos de objetivos; los objetivos lógicos o los objetivos realistas, a partir de un estudio anterior para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además, para que las expectativas sean lógicas es preciso saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia o resultados a largo plazo puede medirse de una manera menos insumable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad íntima de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Existen dos tipos de métodos para medir la eficacia de la publicidad que son el pre - test y el post - test, el pre test se emplea antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo el post test se da después de aparecer en los medios. En este caso, también son útiles los incentivos, galardones y premios, que miden la eficacia positiva de dichas campañas y que son votados por los propios profesionales y expertos. Recuperado de <http://www.publizidade.net/eficacia-de-la-publicidad/>

## **PUBLICIDAD VIRTUAL O PUBLICIDAD EN INTERNET**

Desde el principio Internet ha sido un medio codiciado por los grandes anunciantes, estos vieron en la red un nuevo camino para comunicar sus mensajes comerciales y establecer una comunicación más directa con sus clientes (Calvo y Reinares, 2001).

En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal es decir que no se refiere a una persona en específica, que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado comunica un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve y que lo diferencia de los demás competidores. Todo ello, con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles

compradores, usuarios, seguidores, entre otros. (Calvo y Reinares, 2001).

En la actualidad los buscadores como Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: Bing y AdSense y AdWords); poseen un sistema sólido y confiable en cuanto a publicidad en Internet se refiere, en el que busca colocar a la página web en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto o servicio a promocionar, y por cada clic que hace el usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así mayor publicidad. La promoción o publicidad de una página web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan con cada clic; y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que la publicidad en Internet descansa en los clics que realizan los usuarios y la información de imagen y texto que reciben.

Existen redes que comercializan sitios verticales que facilitan gran variación y alcance a los anunciantes. No se debe pensar que la publicidad en Internet sólo puede darse en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la entrada de Internet, se ha convertido en el medio más alto de crecimiento en la historia. En la actualidad hay muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes. (Holzner, 2009).



## Medios de la publicidad en internet

Para Calvo y Reinares, (2001); La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera, la **publicidad en internet** necesita usar diversos medios para emitir mensajes acerca de un producto o servicio a su público objetivo.

Los medios que se utilizan para realizar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- **Buscadores:** Definitivamente, se puede decir que es uno de los mejores medios para hacer conocido un sitio **web**. Debido a que la mayoría de personas acudimos a un buscador para encontrar aquello que necesitamos, es así que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.). Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja que se tiene es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que buscan ubicarse entre las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.

Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: **Google, Yahoo, MSN y Altavista.**

- **Directorios:** Son similares a las guías de teléfonos que nos dejaban en nuestros hogares cuando teníamos teléfono fijo, o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría o tema en la que se encuentre (artes, educación, ocio, negocios, salud, etc.). La

principal ventaja de los directorios es que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar y hasta crear sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio **DMOZ**. Por ello, es esencial que un sitio web sea listado en este directorio.

- **Programas de anuncios:** Son aquellos programas que permiten colocar o introducir un anuncio ya sea por medio de imagen o textos que serán mostrados en páginas webs relacionadas con el tema del anuncio. De esta manera, se logra atraer un volumen bastante respetable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece acerca de un tema en particular. Asimismo, solo se paga cuando una persona hace clic en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad de una empresa. Un ejemplo de este tipo de programas de anuncios por no decir el mejor es: Google Adwords.
- **La web:** es un formato interactivo y participativo donde se presenta la publicidad de un producto o servicio, esta puede ser: simple, compleja, de sólo texto, con imágenes y fotografías, con vídeos, directorios, buscadores, con audios, de radio y de televisión; asimismo pueden contener: anuncios de textos, banners, audio, vídeo, animaciones entre otras.
- **Portal web:** un portal web son aquellas webs que poseen un alto número de usuarios por cada visita, por cada clic y por cada impresión; estas webs son adecuadas para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo. Los weblogs también son un tipo de web portal. Como se sabe cada país tiene una o varias web portales, en su gran mayoría suelen ser periódicos online, que tienen muchas

publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee. Existen diferentes webs portales y buscadores que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye: grupo, correo electrónico (email), blog, versión beta, versión plus, página web. Los portales webs son de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

- **Boletines electrónicos:** los boletines electrónicos ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que se envían regularmente a sus suscriptores. La principal ventaja de este medio es que si se contrata un espacio en un Boletín electrónico que tiene millones de suscriptores y que está relacionado con todos los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un Directorio de Boletines, como [boletinesdenegocios.com](http://boletinesdenegocios.com). Un ejemplo claro es la empresa [despegar.com](http://despegar.com), que envía sus promociones de viaje solo en los correos electrónicos de sus suscriptores informándoles sobre cada viaje que tienen como oferta
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Existen muchos sitios web que ofrecen un espacio en sus muchas páginas webs para que algún anunciante o empresa o producto pueda colocar un banner o un texto o su publicidad a cambio de una suma de dinero. Para ubicar estos sitios web se puede utilizar diferentes

Buscadores tales como **Google** y registrar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Si estos sitios llevan buen tiempo en la red ya sea varios meses o años, y tiene muchas visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces es necesario que se contrate algún espacio disponible porque puede atraer muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.

- **Redes sociales:** las redes sociales son un medio de interacción entre amigos, familias y empresas, es una red social que sirve para hacer publicidad acerca de un producto o servicio, existen dos tipos de redes sociales; las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales. La primera es un tipo de red que no esta dedicado a un publico en especifico es decir todos pueden acceder a este tipo de redes tales redes son Facebook y Twitter. La segunda es un tipo de red que esta dedicado e un público o usuario en específico ya sea a personas profesionales de una profesión en especifica o de algún tema en especifico ya sea de ocio o estudio.

### **Elementos Publicitarios que se pueden emplear en una campaña de publicidad en internet. (Calvo y Reinares, 2001).**

- **Banners:** Un banner es un formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados).

- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que esta frase, incluya las palabras claves además que mencione el nombre de la página web o de la marca, con las que se pretende ubicar en una buena posición en los buscadores para que así tenga mayores visitas y se pueda hacer más conocida.
- **Botones:** Un **botón de opción** o **botón de radio** es un widget grafica que permite al usuario comparar y elegir una de un conjunto predefinido de opciones. Los botones de opción se agrupan en grupos de dos o más y se muestran en la pantalla como, por ejemplo, una lista de agujeros circulares que pueden contener un espacio blanco (para la opción de «no seleccionado») o un punto (para la opción de «seleccionado»). Recuperado de [https:// www .promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html)

### **Ventajas e inconvenientes**

Según J. Walter Thompson (2003), define que, Los gestores de publicidad online presumen de su bajo coste y alta efectividad. La principal ventaja que tiene la publicidad online es el costo que tiene siendo más económica que otro tipo de medios como la radio, televisión, paneles entre otros. Pero esta no es la única ventaja que tiene, otra de las ventajas que tiene es la rapidez o la inmediatez, con la que llega el mensaje de publicidad al destinatario; el usuario puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo clic en el link). Por su parte, los anunciantes o las empresas solo pagan por cada visita que reciben en su página webs. Es así de esta forma que se limita el coste de la campaña publicitaria y se asegura la rentabilidad de la empresa.

El hecho de pagar por cada clic exige que los administradores de publicidad un estricto control de la veracidad de todos los clics para así no generar desconfianza en los anunciantes. Todas las empresas tratan de perseguir estos fraudes, pero, con todo se siguen produciendo clics fraudulentos. Se estima entre un mínimo del 2% que reconocen las propias empresas de publicidad como AdSense y un 20% que apuntan algunos analistas independientes. El rango es muy poco preciso porque la información que dan los administradores de publicidad es poca.

Es un hecho cierto que cada vez abundan más páginas dedicadas únicamente a mostrar anuncios. Dichas páginas son consideradas por la mayoría como un fraude en sí mismas, por cuanto buscan el clic por necesidad ya que el visitante hace clic en los anuncios porque no tiene otro contenido en la web donde buscar información.

Otra ventaja para los anunciantes es la efectividad comercial que puede generar directamente. Los modelos realizados empíricamente para diferentes sectores, tanto en el ámbito norteamericano como europeo, confirman retornos positivos en términos de respuesta de los consumidores. Incluso, la posibilidad de generar interactivamente contactos comerciales puede impactar en ventas directas.

Es importante destacar que, al ser tan grande y constante la insistencia y presencia publicitaria en los medios, ya sea por los medios clásicos como radio, televisión, prensa entre otras; vienen apareciendo grupos de personas que han ido forjando en la práctica su convencimiento sobre el abuso e indiscreción a que esta actividad les somete. Consideran en efecto que existe un abandono a sus legítimos intereses como usuarios, adoptando ante tal suposición actitudes tales como no volver a comprar jamás un producto de los anunciantes o incluirlos y compartirlos en listas de denuncia por sentirse víctimas violentadas por tal sitio.

## **Objetivos de la publicidad**

“La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado”. (Marti, 2009, p.64).

- En primer lugar, idealmente, la publicidad informa al consumidor o cliente sobre los beneficios y características de un determinado producto o servicio, resaltando la diferencia que tienen por sobre otras marcas.
- En segundo lugar, la publicidad busca influir motivacionalmente en el sujeto; para que así su deseo de compra se incline hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de esta manera el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor. Esta clase de publicidad se da en los anuncios above the line, es decir en los medios clásicos como televisión, radio y prensa, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos o frases rápidas que no siempre son la demostración imparcial de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una sucesión de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; por ejemplo lo que mayormente hace la marca Coca Cola; muchos de los comerciales de esta empresa, donde se muestran principalmente situaciones felices; con amigos, familia, gente consumiendo y disfrutando el producto, con frases que llaman la atención incluso influyen en los consumidores, algunas de estas frases son como «Tomar Coca-Cola es ser feliz», «Coca-Cola nos une» o «Vive la magia de amar con Coca-Cola, y muchas frases más».

Uno de los principales objetivos que tiene la publicidad es crear generar mayor demanda o cambiar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que el mercadeo busca identificar el mercado conveniente para cada producto, la publicidad es una forma de comunicación por la cual la información o descripción sobre algún producto es entregada a estos individuos digámoslo público objetivo. Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta (USP, del inglés *Unique Selling Proposition*) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en dar a conocer las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia ya sea por sus características o sus beneficios que tiene y su objetivo central es vender mayor cantidad de productos para obtener grandes ganancias y mayor rentabilidad. (Malca, 2002, p 89).

### **Medios publicitarios**

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para emitir un anuncio ya sea de productos o servicios, normalmente se dividen en dos grupos; en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line". (Pérez, 2002).

"Above the line" (ATL) son aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar el pago, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las acciones "Below the line" (BTL) que se refieren a aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. En la actualidad la diferenciación de estos dos términos resulta confuso debido a que medios masivos clásicos como la Televisión y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online



puede causar comisiones. Recuperado de <http://danielpinamoreno.blogspot.pe/2013/04/medios-publicitarios.html>

**a) Above the line; medios convencionales**

**Anuncios en televisión:** Es aquella publicidad realizada a través de los medios clásicos por medio de cadenas de televisión, a través de spots, micro espacios temáticos, patrocinios,. Es un medio mucho más caro y de gran impacto. Sólo disponible o más aprovechado para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevos métodos como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

**Anuncios en radio:** Es un medio de publicidad que fue desplazada por la televisión, comúnmente es escuchada por un tipo de personas con características e intereses similares con preferencias subjetivas que escuchan este medio fielmente, y que por nada del mundo lo cambiarían por otro tipo de medio, ya que ya están fidelizados.

**Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. (Pérez, 2002).

**b) Below the line: medios alternativos:** Según Pérez (2002), los medios (BTL), están conformados por todos aquellos que mantienen un contacto directo con el público creando experiencias de marcas con el consumidor por medio de:

**Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

**Anuncios en exteriores:** Son los anuncios que se realizan mediante los letreros luminosos, paneles publicitarios, en los transportes públicos, como los buses. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio fotografías e imágenes ya que aumentan en un 26% la veracidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.

**Anuncios cerrados:** Es un tipo de publicidad que se da en medios específicos tales como publicidad de videojuegos o películas en cines.

**Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

**Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

## **PÁGINA WEB:**

Para Restrepo, (2009); Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, sonora, visual que se encuentra dentro de un servidor y se puede acceder mediante el uso de navegadores ya sea de un computador, celular, Tablet. Una página web forma parte de una recopilación de otras páginas webs es así que da lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de la marca de un producto o de un servicio. Las páginas webs se pueden

agrupar o clasificar en 2 grandes grupos: Webs estáticas. Webs dinámicas.

Las webs estáticas son aquellas cuya información no varía en un tiempo a medio o a corto plazo, también se las reconoce puesto que no interactúan con el usuario o navegante, su lenguaje de programación está basado en HTML y están compuestas principalmente de textos e imágenes.

Las webs estáticas fueron el primer tipo de páginas que aparecieron durante el desarrollo y expansión de Internet, su creación es fácil, sin embargo, su desventaja es que con estas páginas no se puede interactuar con los usuarios, así mismo su información no se actualiza constantemente la información que brinda solo lo hace mediante texto o imagen.

Las webs dinámicas son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante, mediante aplicaciones, así mismo su principal ventaja es que su información es actualizada constantemente lo cual muestra una información veraz, su información es mediante texto, imágenes, videos, audios, blog, el manejo de dichos lenguajes requiere de ciertos conocimientos informáticos.

## **REDES SOCIALES HORIZONTALES**

Para Zamora (2006); Son aquellas que son dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática ni un fin definido. Es decir todos podemos acceder o contar con estas redes sociales sin importar la raza, sexo, o estatus económicos. Ejemplos del sector son Facebook o Twitter.

Son sin duda las que han conseguido posicionarse como las más conocidas a nivel generalista, como es de esperar, llegando a ser grandes soportes publicitarios.

## **HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES**

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en internet son (Zamora 2006):

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Compartir fotos
- Crear grupos
- Utilizarlos como medio de publicidad
- Mantener en contacto con amigos y familiares lejanos
- Recuperar contacto con personas del pasado
- Compartir gustos y hobbies

### **Ejemplos de las principales redes sociales horizontales**

**FACEBOOK:** es una red social fundada por Mark Zuckerberg, ex alumno de Harvard el 4 de febrero de 2004. Sin duda es la red social más destacable en cuanto a usuarios y funcionalidades en la que prácticamente todos los estratos de la sociedad se han adentrado independientemente de su edad, profesión o nivel económico. Sirve para mantener a sus usuarios conectados, pero también sirve como medio de publicidad. Contiene un listado de amigos a los que se puede un mensaje de forma privada o a través del muro información que va desde las simples publicaciones y estados de ánimo hasta fotografías y links con noticias o vídeos de interés. (Holzner, 2009).

**TWITTER:** Sin duda es una red social mucho más abierta en la que la gente tiende a subir información menos personal que en Facebook, pero sin embargo y a pesar de sus limitaciones en 140 caracteres, se ha convertido en un verdadero vicio tanto de personas famosas como de otros usuarios más o menos avanzados. Existen muchas otras redes sociales

generalistas, pero sin duda, hasta el momento, estas son las dos reinas en cuanto a volumen de usuarios, y, por tanto, interés a nivel de negocio por parte de las marcas y la publicidad. Recuperado de <https://laventanadeelia.Wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

## **Principales dimensiones de las redes sociales:**

### **Frecuencia de uso**

Según Rodríguez, (2014); la frecuencia de uso de Facebook depende de la temática de los contenidos que se suele colgar a la red; ya sea que el contenido de la temática está relacionado principalmente con amigos 51,3 %, seguida de aficiones 41, 3 %. La temática estudios se muestra con un 7.3%. Mientras que la vinculada a la familia solo aparece a 0.1 %.

### **Seguir una marca**

Hace referencia que existen dos razones más destacadas para seguir una marca a través de Facebook, la primera es para encontrar ofertas y descuentos y la segunda es para demostrar cariño por los productos. Pero el cariño no basta para hacer que la gente haga clic. Igual que un canal de televisión, Facebook requieren programación, nuevos contenidos e interacción; Es decir, una razón exclusiva para que un usuario vuelva una y otra vez. Pero esto depende del contenido que disponga la marca para esta plataforma digital. (Holloman, 2012).

### **Comentarios**

Para, Gómez, (2013), un comentario se da cuando una persona comenta una publicación dentro de la red social, lo que significa que emite una opinión propia del; por otra parte, los comentarios pueden ser bloqueados a través de la configuración de la privacidad de cada cuenta.

## **Compartir**

Compartir en Facebook tiene mucha más relevancia que alguien simplemente le dé me gusta, en ese sentido el alma de esta red social es el de compartir por lo que para el algoritmo significará que esa noticia que se está compartiendo es de relevancia o de importancia. (Gómez 2013),

## **Me gusta**

Pulsar en “me gusta” significa aceptar todos los valores y estar alineado con todo el atributo de la marca, al momento de navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información privilegiada y contenido exclusivo (Gálvez, 2016).

## **Notificaciones**

Las notificaciones como las actualizaciones rápidas sobre las acciones de la comunidad que rodea a la persona, va a depender de cuantos likes haya efectuado en las publicaciones, dependiendo de los grupos a los cuales se haya suscrito, Es por ello que para evitar molestias, las notificaciones pueden ser configurables como alertas, para recibirlas en forma de avisos través de correo electrónico cada vez que se produzca una actualización importante, una opción editable a través del menú configuración (Gálvez, 2016).

## **PERSONAS CON ACCESO A INTERNET**

En el periodo del 2005 al 2014, la población peruana que es usuaria de Internet ha pasado de 17% a 40%, lo cual lamentablemente no ha sido suficiente para alcanzar una mejor posición en comparación con otros países de la región, puesto que solo está superando a Bolivia.

Solo el 23% de los hogares accede a Internet fijo, y principalmente lo usan para obtener información, comunicarse y para entretenimiento. Por otro lado, el 91% de los hogares tiene acceso a telefonía móvil, de los cuales

el 51% se conecta a la red por dicho medio. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/40-poblacion-acceso-internet-215773>

## **PERONAS QUE VISITAN PAGINAS WEBS**

Hoy en día, todo, o casi todo, se puede hacer por Internet: pagar las cuentas, comprar, buscar departamento, leer un libro, escuchar música, ver una película o saber qué hacen sus amigos al otro lado del planeta. En el mundo, el 42% de personas ya usa esta herramienta y el Perú no se queda atrás. Juan Alberto Moreno, director de Social Media Academy, refirió, sin embargo, que el Perú todavía está por debajo del promedio latinoamericano, que es de 22 horas al mes. "Eso sin contar que, en Brasil, por ejemplo, pasan hasta 30.3 horas al mes conectados", dijo. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>

## **PERSONAS QUE SE GUIAN DE LA PUBLICIDAD EN LAS PÁGINAS WEB**

La publicidad ha sabido aprovechar estos estudios para aplicarlos en sus productos, la identidad corporativa de las campañas, sitios web, puntos de ventas y demás estrategias para influir en el consumidor a realizar una compra. Estudios revelan que cada color influye psicológicamente en las personas al momento de realizar una compra, generalmente el 85% de los consumidores se guían principalmente por el color al momento de comprar un producto. Cada campaña de publicidad es realizada estratégicamente para impactar al mercado meta, ya sea a través de los colores que busca atraer a más clientes, dependiendo el sexo, la edad, nivel socioeconómico o hasta zona geográfica. Los especialistas de mercado han comprobado que el color afecta claramente los hábitos de compra en las personas. Como, por ejemplo, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que los compradores que planean sus gastos se guían por el rosa y los colores claros. Recuperado de

<https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

## **PERSONAS QUE CUENTAN CON FACEBOOK EN EL PERÚ**

En su visita por ocasión del APEC 2016, el vicepresidente para América Latina de Facebook, Diego Dzodan, detalló que el 55% de los peruanos accede a la famosa red social todos los meses del año, lo que convierte a la plataforma en una gran oportunidad para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas locales. Agrego que, de los 17 millones de peruanos presentes en Facebook, más del 88% accede al portal desde su celular (15 millones). Al día, en cambio están activos 11 millones de personas, de las cuales 8.9 millones lo hacen desde un dispositivo móvil. Otro dato relevante es que el 68% de peruanos en Facebook están conectados con al menos a una pyme, es decir, le dieron “un like” o “comentaron” en la página de Facebook de estos emprendimientos. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

## **PERSONAS QUE CUENTAN CON TWITTER EN EL PERÚ**

Según la empresa de análisis Quántico Trends, a la fecha hay en el Perú cuatro millones de usuarios de **Twitter**. La proyección es que a fines del 2016 la cifra pase a ser seis millones. Estos y otros datos interesantes son analizados en un informe que hoy publica la revista **Somos** a una década de haber sido enviado el primer tuit de la historia en Estados Unidos.

Vale decir que el incremento ha sido considerable, si se tiene en cuenta que solo había 4 mil usuarios en el 2008. Recuperado de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/cuatro-millones-peruanos-actualmente-twitter-173251>



## VARIABLE DEPENDIENTE

### DEFINICIÓN DE VENTAS

Kotler (2005) afirma. "El **concepto de venta** es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea" p.17.

Reid (2006) en su libro *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, menciona, "La **venta** promueve un intercambio de productos y servicios". p. 54.

Fisher y Espejo (2006) en su libro *Mercadotecnia*, afirma que "La venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". p. 26.

### VENTAS

Es la acción y efecto de vender (traspasar la posesión de algo a otra persona tras el pago de un precio pactado). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia, a dominio ajeno por el precio pactado.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. Recuperado de: <http://definicion.de/venta/>

La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

No obstante, no se debe confundir el término marketing con el de venta, ya que el marketing consiste en examinar y analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, mientras, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. Recuperado de <https://www.significados.com/venta/>

### **Diferencias entre las Ventas y el Marketing**

Marketing y ventas tienen un objetivo en común que es aumentar los ingresos y ganancias de toda empresa u organización, y están tan estrechamente relacionados que es difícil entender sus diferencias. De hecho, en las pequeñas y medianas empresas, los mismos propietarios suelen realizar ambas actividades, marketing y ventas. Sin embargo, la venta es diferente al marketing.

Ambos son herramientas necesarias para el éxito de un negocio. No se puede dejar de lado cualquiera de estos procesos ya que están relacionados entre sí. Solo si se trabaja estratégicamente para combinar ambas herramientas, se obtendrá resultados óptimos y se verá un crecimiento satisfactorio. Sin embargo, si estas herramientas es decir las ventas y el marketing, están desequilibradas o quizá las áreas no se comunican correctamente, pueden afectar al crecimiento del negocio.

### **Marketing VS Ventas**

#### **Sobre el Marketing**

Fundándose en una definición de Borrero (2000), afirma que “El Marketing se ocupa de planificar y coordinar todas aquellas actividades de la empresa encaminada a influir de algún modo, directa o indirectamente, sobre las decisiones de compra de los clientes potenciales que ofrece ese trabajo”. p. 17.

El Marketing consiste en estrategias, habilidades que puedan calcular su alcance y trabajar para convencer a sus clientes potenciales que usted es la mejor empresa, o el mejor producto para ellos. Es el mensaje o idea que se prepara para mejorar las ventas. Consiste basicamente en la publicidad, las relaciones públicas, medios de comunicación social, marketing relacional, marketing de marca, marketing viral y la publicidad directa.

Estas son algunas características que permiten diferenciarlo de las ventas:

- El marketing se da de uno a muchas personas.
- Enfoque de la imagen global para promover y cumplir con los deseos del cliente a través de productos y/o servicios que la empresa puede ofrecer.
- El marketing consiste en realizar investigación de mercado, la publicidad, las ventas, las relaciones públicas, el servicio al cliente y la satisfacción de estos mismos.
- Los resultados normalmente se obtienen a largo plazo.
- El marketing nos muestra cómo llegar a los clientes y construir una buena relación de larga duración.
- El marketing trata de crear una identidad de marca para que sea fácilmente reconocido con la satisfacción de una necesidad.

### **Sobre las Ventas**

El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno a uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal. La mayor parte del tiempo, el cliente potencial ha llegado al área de ventas a través de los esfuerzos de marketing.

Estas son algunas características que lo diferencia del marketing:

- El proceso de venta se da de uno a uno.

- Su objetivo principal es obtener el mayor volumen de ventas, es decir vender más.
- Una vez que se creó algún producto por alguna necesidad específica del cliente, las ventas persuaden al cliente a comprar el producto para satisfacer sus necesidades.
- Los resultados se obtienen normalmente a corto plazo.
- La venta es el reflejo el resultado de una buena gestión del vendedor y de la campaña de marketing.
- Las ventas son estrategias para satisfacer las necesidades de un individuo, impulsados por la interacción humana. Es la capacidad de satisfacer una necesidad en el momento adecuado. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>

## **TÉCNICAS DE VENTA (BASADAS EN EL MODELO AIDA)**

Kotler P. (1999) en su libro El Marketing Según Kotler nos menciona:

### **Atención**

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás.

En la venta personal, la atención se capta con amabilidad y respeto, influye mucho el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el cliente y sus intereses, con empatía.

### **Interés**

Despertar interés involucra en primer lugar captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor

intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "*inclinación hacia una persona o cosa*" esta acepción también es válida en ventas.

### **Deseo**

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración del producto.

Para lograr el Deseo requerimos necesariamente demostrar y convencer. La demostración expone el producto o bien en uso, destaca sus características y los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la impresión de que ya cuenta con el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto que está adquiriendo. Esto produce una segunda impresión, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

### **Acción**

La clave de tener ventas exitosas se define con claridad que es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es preciso definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen:

- ¿Se pretende lograr que los programas "voten"?
- ¿Que cambien un comportamiento por ejemplo en cuanto a un hábito determinado? "Abandonen el consumo de tabaco"?
- ¿Queremos que nos llamen por teléfono para obtener más información?
- ¿Queremos que realicen una llamada telefónica para directamente realizar un pedido mediante una tarjeta de crédito?

- ¿Se intenta que presionen un botón de Me Gusta, en una red social?
- ¿Se intenta que modifiquen una creencia en cuanto a un tema de interés social?
- ¿Intentamos que nos visiten en un local de ventas?

## **VOLUMEN DE VENTAS**

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

## **NEUROVENTAS**

Juan Carlos Castro (2015), en su libro Neuroventas, manifiesta: La Neuroventa es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada «*década del cerebro*», caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

Vender no es simplemente una función que se desempeña dentro de una organización. Vender es una manera de comunicarnos CEREBRALMENTE con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo.

Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor – cliente.

Además de contribuir al logro de los objetivos de rentabilidad de las organizaciones, busca potenciar el desarrollo personal de los vendedores y que éstos disfruten de su actividad. El Método de venta neuro relacional es, a su vez, una metodología que podemos utilizar en la vida cotidiana porque en realidad, todos somos vendedores.

## 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Anuncios:** aviso verbal o impreso con que se anuncia algo.
- **Estrategia:** es la habilidad, táctica para dirigir un asunto.
- **Mercado:** es el lugar donde se comercializa y demanda un producto o servicio.
- **Servicio:** organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas.
- **Virtual:** implícito, tácito. Imagen virtual, dicese cuando los puntos se encuentran en la prolongación de los rayos luminosos.
- **Web:** es el espacio virtual donde se puede encontrar información acerca de un producto, servicio, marca, etc. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>

## 2.4. VARIABLES

### 2.4.1. Variable dependiente

- Ventas

### 2.4.2. Variable independiente

- Publicidad virtual

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>PUBLICIDAD VIRTUAL</b>	<b>Página web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personas con acceso a internet</li> <li>– Personas que visitan las páginas webs</li> <li>– Frecuencia de visita a las páginas webs</li> <li>– Personas que se guían de la publicidad de las páginas webs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cuenta con acceso a internet?</li> <li>– ¿Visita constantemente páginas webs?</li> <li>– ¿Qué tan seguido recurre Ud. a las páginas webs?</li> <li>– ¿La publicidad en las páginas webs influyen en su decisión de compra o consumo?</li> </ul>
	<b>Redes Sociales Horizontales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personas que cuentan con redes sociales</li> <li>– Personas que tienen cuenta en Facebook</li> <li>– Personas que tienen cuenta en Twitter</li> <li>– Frecuencia de uso de Facebook</li> <li>– Frecuencia de uso de Twitter</li> <li>– Personas que se guían de la publicidad en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?</li> <li>– Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario</li> <li>– ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA?</li> <li>– ¿Cuántas horas al día se dedica a Facebook?</li> <li>– ¿Cuántas horas al día se dedica a Twitter?</li> <li>– ¿La publicidad en las redes sociales influyen en su decisión de compra o consumo?</li> </ul>



<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>VENTAS</b>	<b>Volumen de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cantidad de unidades vendidas</li> <li>– Platos más consumidos</li> <li>– Frecuencia de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cuál es el plato que más consume?</li> <li>– ¿Cómo califica la calidad de atención de los trabajadores del recreo?</li> <li>– ¿Qué tan seguido visita el recreo?</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación es de tipo APLICADA porque con mucha frecuencia, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, tal como se manifiestan determinados fenómenos en la realidad, describiendo su naturaleza y características simples. (Bunge, 1971, p 37).

##### **3.1.1. Enfoque**

El enfoque de investigación es Cuantitativa porque busca medir variables con referencia a magnitudes y además en la traducción de fenómenos de la realidad a cifras y símbolos. (Gómez, 2006, p 121).

##### **3.1.2. Alcance o nivel**

La investigación es descriptiva porque consiste en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p 24).

##### **3.1.3. Diseño**

Es una Investigación de Campo, No Experimental. Una investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos que están siendo investigados, o de la realidad donde están ocurriendo los hechos llámese datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador consigue la información, pero no altera las condiciones

o situaciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012, p 31).

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** Tomamos como población a las personas que acuden al Recreo en un mes y contabilizar la cantidad de platos vendidos (referencia aproximada de ventas agosto 2016).

**Muestra:**

**N:** 600 (*cantidad de platos vendidos en un mes agosto de 2016*).

$$M = \frac{(0.5 * 0.5)1.96^2(600)}{(0.09)^2(600 - 1) + (0.5 * 0.5)1.96^2} = 99$$

De acuerdo con la fórmula utilizada, se pudo obtener una muestra de 99 personas que se debe de estudiar o encuestar, estos individuos serán los clientes que recurren al Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1.1. Técnicas e Instrumento (para la recolección de datos)

Utilizaremos como técnica de estudio las encuestas y como instrumento de recolección de datos los cuestionarios.

- ❖ Encuesta: Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recolectar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no cambiar el entorno ni intervenir el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se consiguen al realizar una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al

conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer sus opiniones, características o hechos específicos.

Para este proyecto se encuestarán a los clientes del Recreo Gastronómico El Huerto Huanuqueño, para ver y saber qué opinión tiene acerca de la empresa.

- **Cuestionario:** Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas.

### **3.1.2. Cuadros y/o gráficos (para presentación de datos)**

#### **❖ Grafico Circular**

Un **gráfico circular** también llamado "gráfico de pastel", "gráfico de tarta", "gráfico de torta" o "gráfica de 360 grados", es un recurso estadístico que se utiliza para representar porcentajes y proporciones. El número de elementos comparados dentro de una gráfica circular suele ser de más de cuatro. Se utilizan en aquellos casos en donde no solamente nos interesa mostrar cuantas veces se dan una característica o atributo o algún hecho para tabular sino más bien para representarlo de manera gráfica, de modo que se pueda visualizar de una mejor manera la proporción en que aparece esa característica respecto del total.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos

CUADRO N°1

#### GÉNERO

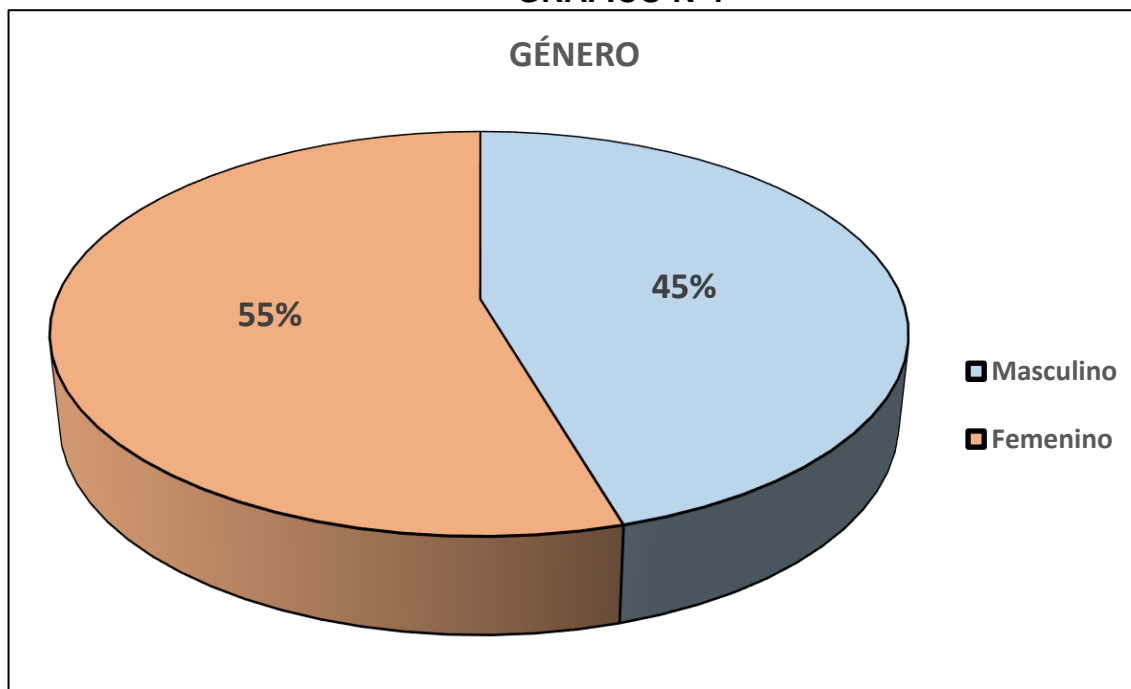
GÉNERO		
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	45	45%
Femenino	54	55%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°1

#### GÉNERO



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°1 se puede observar que el 55% de los clientes encuestados son de sexo femenino, y el 45% de los encuestados son de sexo masculino.

**CUADRO N°2**

**EDAD**

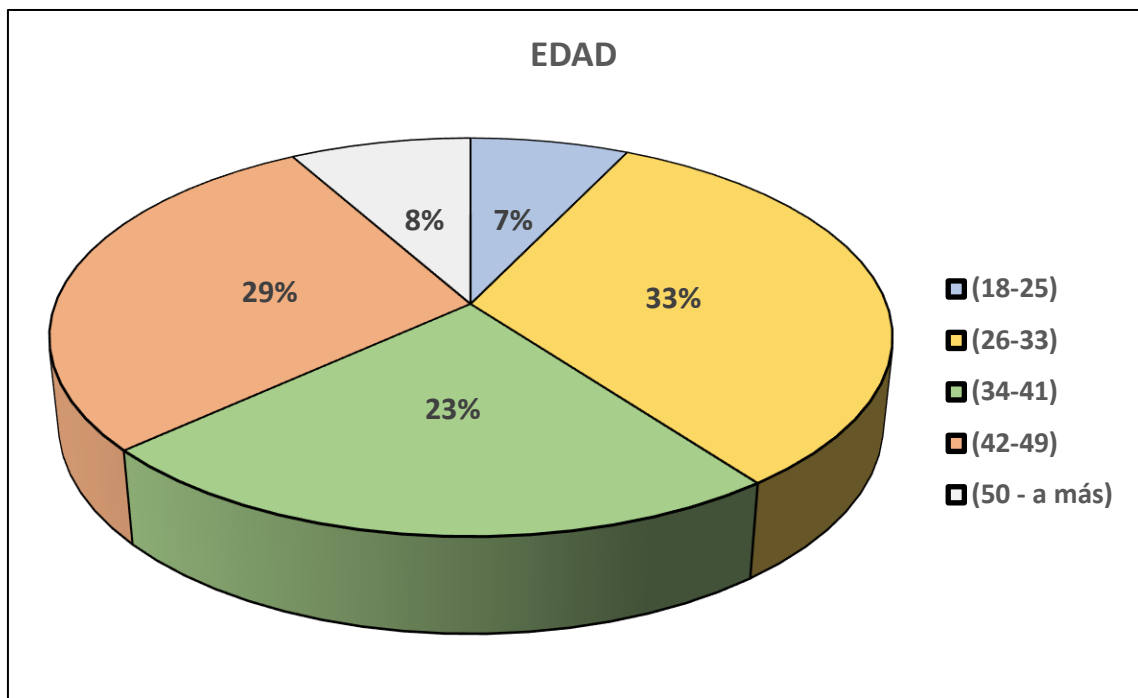
EDAD		
Edad	Cantidad	Porcentaje
(18-25)	7	7%
(26-33)	32	33%
(34-41)	23	23%
(42-49)	28	29%
(50 - a más)	8	8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado

**ELABORACIÓN:** Tesista

**GRÁFICO N°2**

**EDAD**



**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado

**ELABORACIÓN:** Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°2 se puede apreciar que un 32% de las personas encuestadas tienen la edad entre (26-33) años, y el 7% de las personas encuestadas tienen la edad entre (18-25) años. Por lo cual podemos comprobar que las personas que mayormente asisten al recreo son personas que ya trabajan y que tienen una economía necesaria para poder visitar estos lugares.

### CUADRO N°3

¿Cuenta con acceso a internet desde un celular o computador?

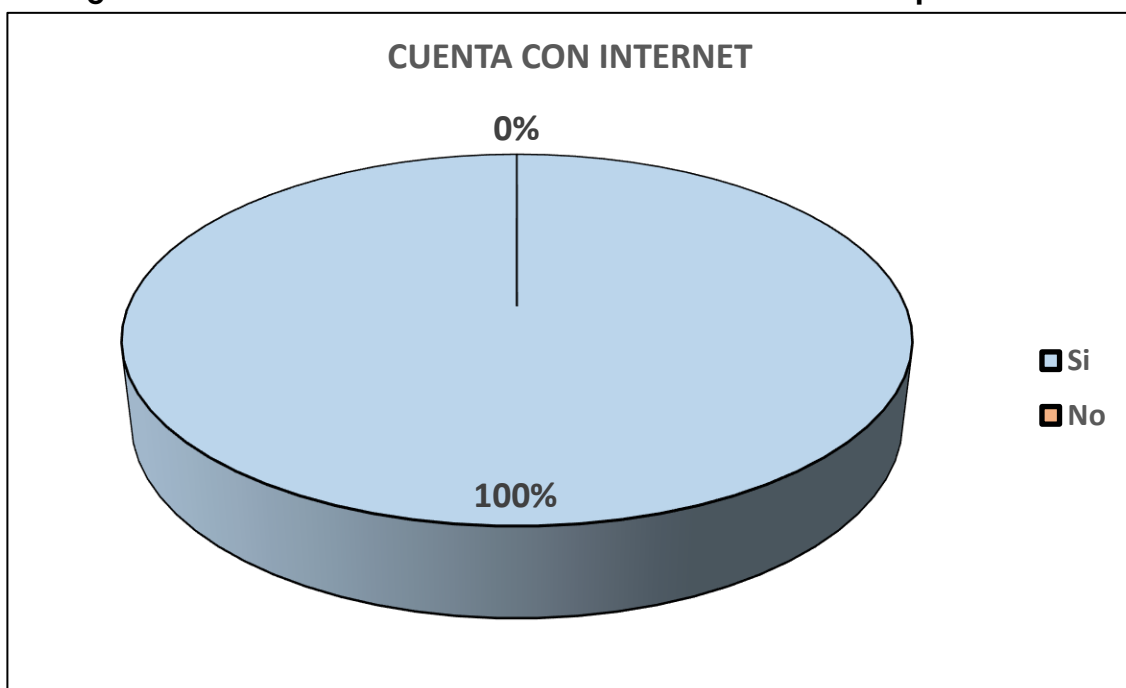
CUENTA CON INTERNET		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	99	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

### GRÁFICO N°3

¿Cuenta con acceso a internet desde un celular o computador?



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°3 se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados cuentan con acceso a internet ya sea desde su teléfono móvil o desde un computador.

#### CUADRO N°4

¿Visita y/o hace uso de las páginas webs?

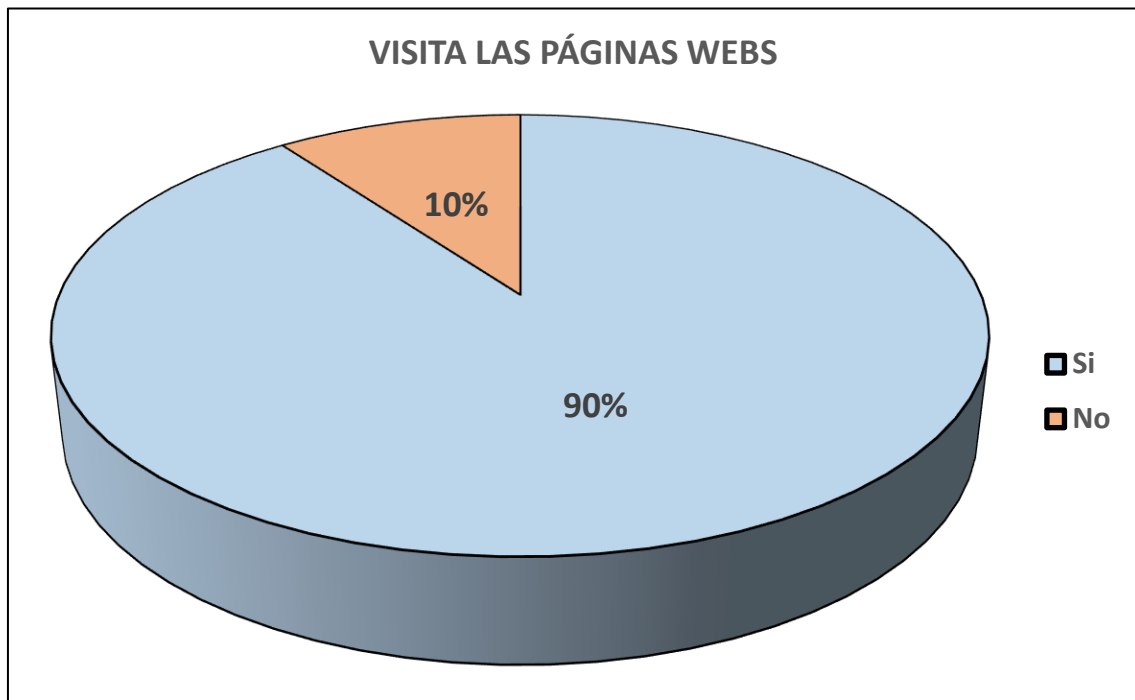
VISITA LAS PÁGINAS WEBS		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	89	90%
No	10	10%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

#### GRÁFICO N°4

¿Visita y/o hace uso de las páginas webs?



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°4 se observa que el 90% de los clientes encuestados considera que, SI visitan o acceden a las páginas webs, mientras que solo el 10% de los encuestados NO visitan las páginas webs. Por lo cual se puede deducir que la mayoría de los clientes acceden a las páginas webs para buscar información.



### CUADRO N°5

¿Qué tan seguido recurre Ud. a las páginas webs?

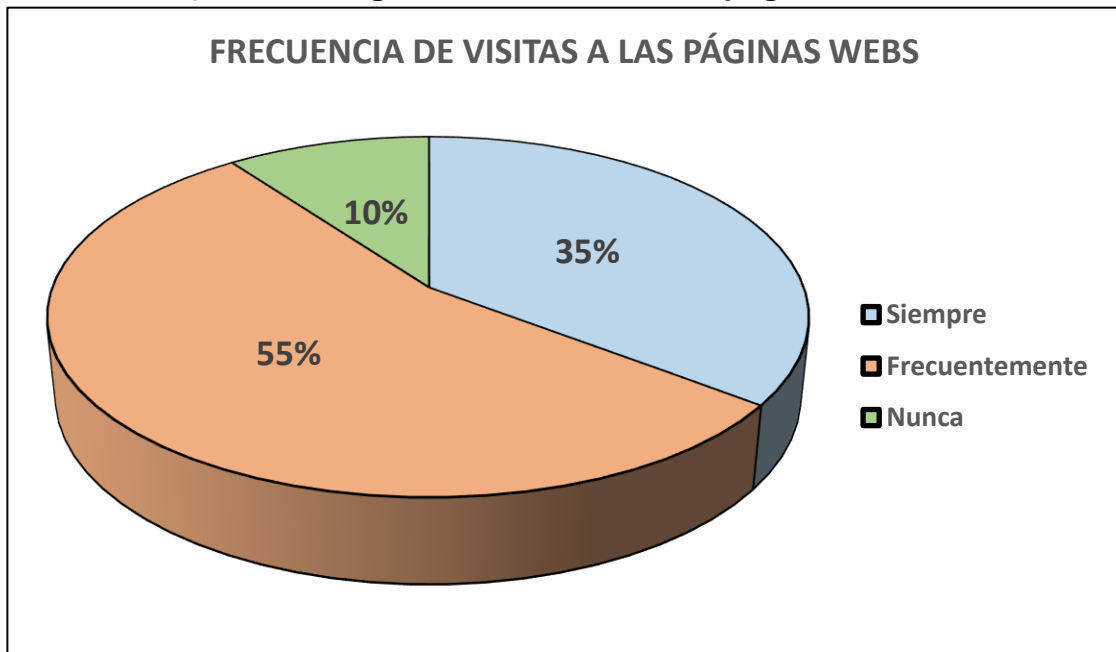
FRECUENCIA DE VISITA A LAS PAG.WEBS		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	35%
Frecuentemente	54	55%
Nunca	10	10%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

### GRÁFICA N°5

¿Qué tan seguido recurre Ud. a las páginas webs?



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°5, se observa que el 55% de los encuestados manifiesta que Frecuentemente visitan las páginas webs para buscar información, sin embargo, el 10% de los encuestados mencionan que Nunca recurren a las páginas webs. Viendo estos resultados se puede decir que la mayoría de los encuestados recurren a las páginas webs.

**CUADRO N°6**

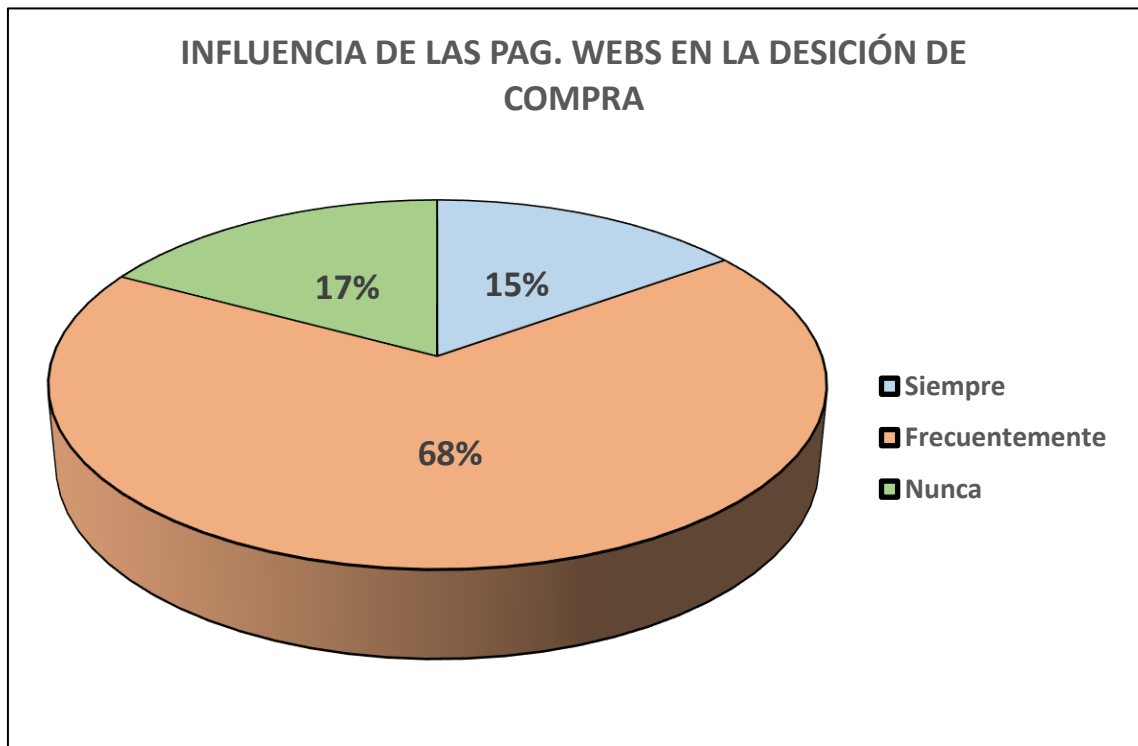
**¿La publicidad en las páginas webs influyen en su decisión de compra o consumo?**

INFLUENCIA DE LAS PAG. WEBS EN LA DECISIÓN DE COMPRA		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	15%
Frecuentemente	67	68%
Nunca	17	17%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista

**FIGURA N°6**

**¿La publicidad en las páginas webs influye en su decisión de compra o consumo?**



**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°6, se puede apreciar que el 68% de los encuestados, manifiestan que frecuentemente la publicidad en las páginas webs influyen en su decisión de compra o de consumo de algún producto, así

mismo el 15% de los clientes encuestados manifiesta que la publicidad en las páginas webs Siempre influyen en su decisión de compra, mientras que el 17% de encuestados manifestaron que la publicidad por medio de las páginas webs Nunca influye en su decisión de compra. Lo que se puede deducir de este cuadro es que la mayoría de los encuestados si son influenciados por las publicidades que observan en las páginas webs.

#### CUADRO N°7

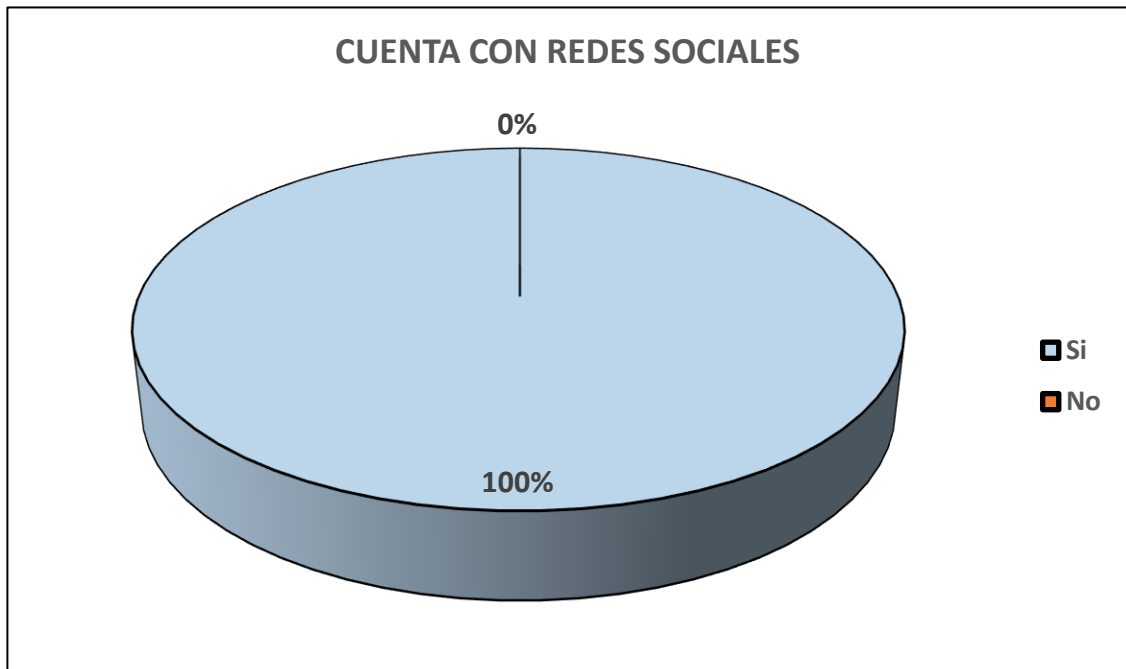
**¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?**

CUENTA CON REDES SOCIALES		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	99	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista

#### GRÁFICA N°7

**¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?**



**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°7 se aprecia los resultados de la pregunta, ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?, un 100% de los clientes encuestados manifestó que si cuenta con redes sociales. Por lo cual se puede llegar a la conclusión que todos los encuestados interactúan y hacen uso de redes sociales y que es un medio adecuado para que una empresa empiece hacer publicidad.

#### CUADRO N°8

**¿Cuál es la red social de su preferencia?**

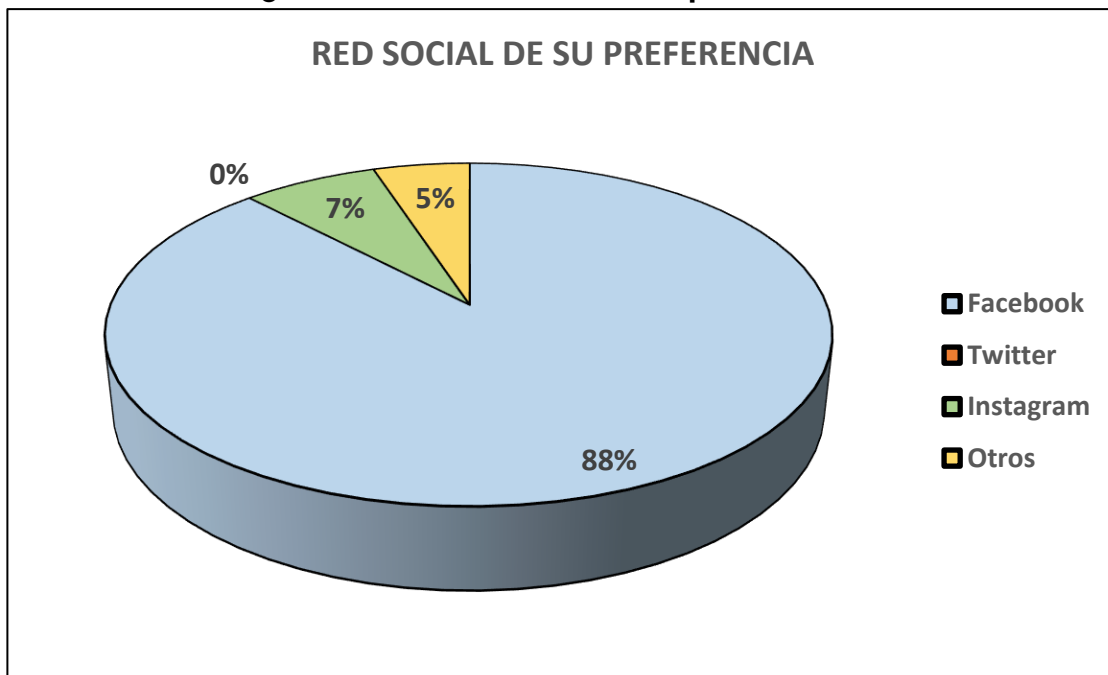
REDES SOCIALES DE SU PREFERENCIA		
Redes	Cantidad	Porcentaje
Facebook	87	88%
Twitter	0	0%
Instagram	7	7%
Otros	5	5%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado

**ELABORACIÓN:** Tesista

#### GRÁFICA N°8

**¿Cuál es la red social de su preferencia?**



**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado

**ELABORACIÓN:** Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°8 se aprecia que el 88% de los clientes encuestados menciona que Facebook es la red social de su preferencia, mientras que todos los encuestados No consideran a Twitter como una red social de su gusto. Con ello se llegó a la conclusión que es Facebook la red social donde se puede hacer mayor publicidad de una empresa ya que llegaría a más personas y a nuevos consumidores.

#### CUADRO N°9

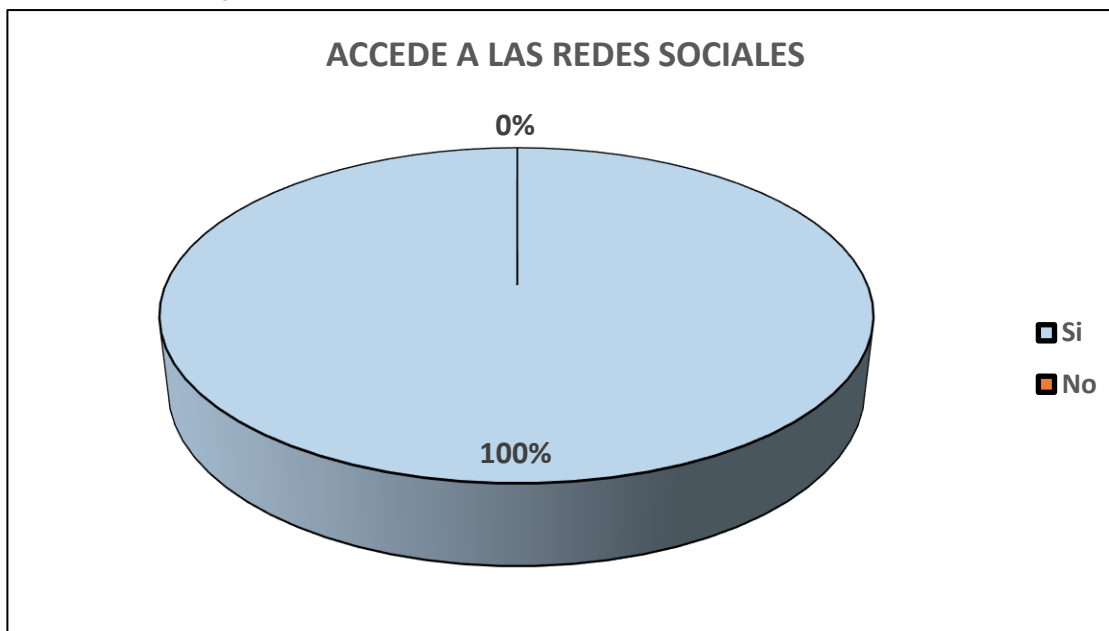
**¿Accede constantemente a las redes sociales?**

ACCEDE A LAS REDES SOCIALES		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	99	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado  
ELABORACIÓN: Tesista

#### GRÁFICA N°9

**¿Accede constantemente a las redes sociales?**



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado  
ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°9, se observa que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que acceden constantemente a las redes

sociales; por ello se llegó a la conclusión que las redes sociales son un medio muy importante para poder hacer publicidad de un negocio o de un producto en este caso para hacer publicidad del Recreo que se investigó.

#### CUADRO N°10

¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Facebook?

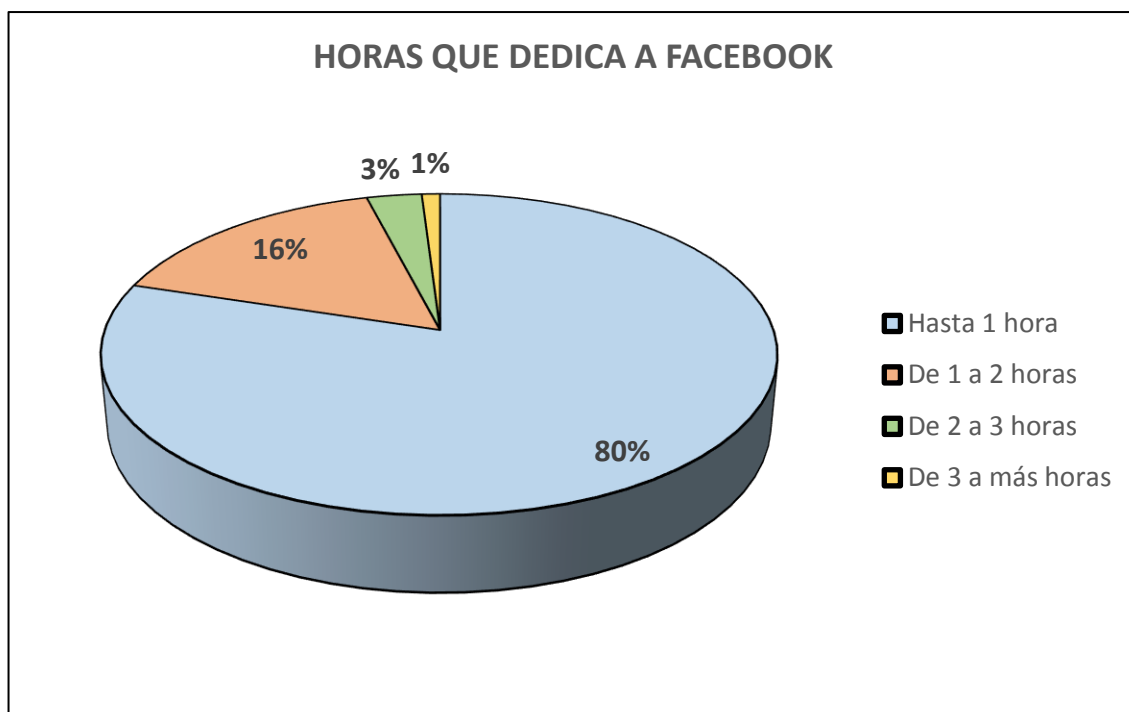
HORAS QUE DEDICA A FACEBOOK		
Hora	Cantidad	Porcentaje
Hasta 1 hora	79	80%
De 1 a 2 horas	16	16%
De 2 a 3 horas	3	3%
De 3 a más horas	1	1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

#### GRÁFICA N°10

¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Facebook?



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°10, se observa los resultados a la pregunta, ¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Facebook?, un 80% de los clientes encuestados manifestaron que dedican una hora al día a Facebook, un 16% dedica a Facebook hasta dos horas, el 3% hasta tres horas; mientras que el 1% de los encuestados manifiestan que están pendiente de esta red social por más de tres horas. De esta pregunta se puede deducir que la mayoría de usuarios de las redes sociales interactúan al menos de una a dos horas al día.

### CUADRO N°11

**¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Twitter?**

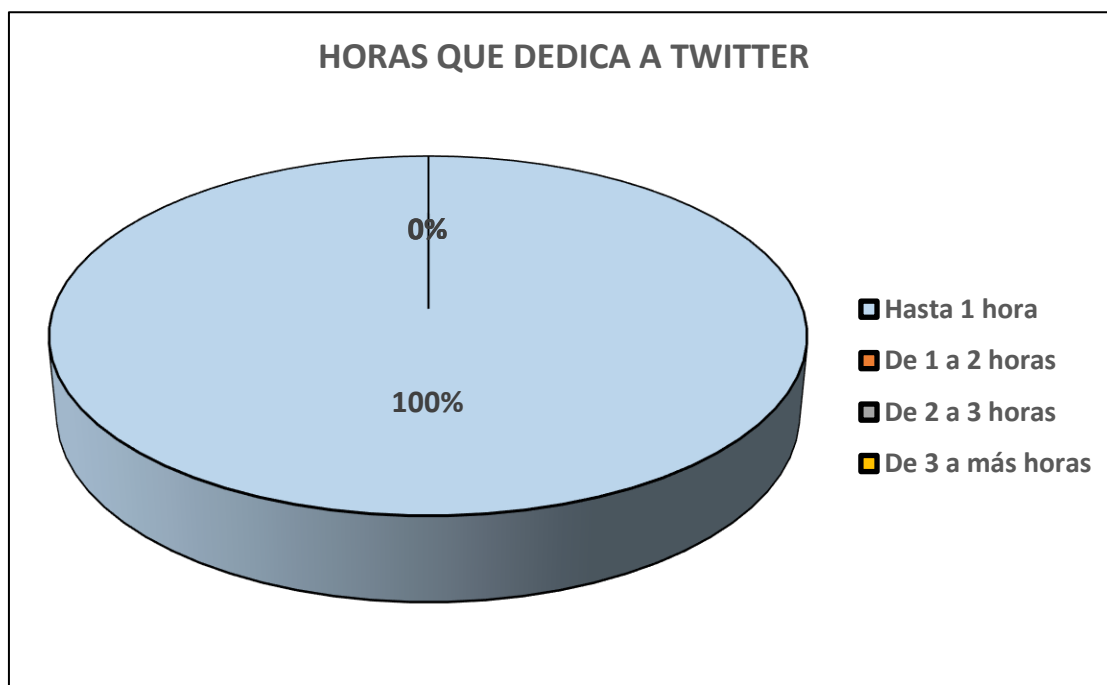
HORAS QUE DEDICA A TWITTER		
Hora	Cantidad	Porcentaje
Hasta 1 hora	12	100%
De 1 a 2 horas	0	0%
De 2 a 3 horas	0	0%
De 3 a más horas	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

### GRÁFICA N°11

**¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Twitter?**



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°11, se observa que el 100% de los clientes encuestados solo dedican o interactúan hasta una hora en Twitter, es por ello que se llegó a la conclusión que Twitter no es una red social preferida por los encuestados.

#### CUADRO N°12

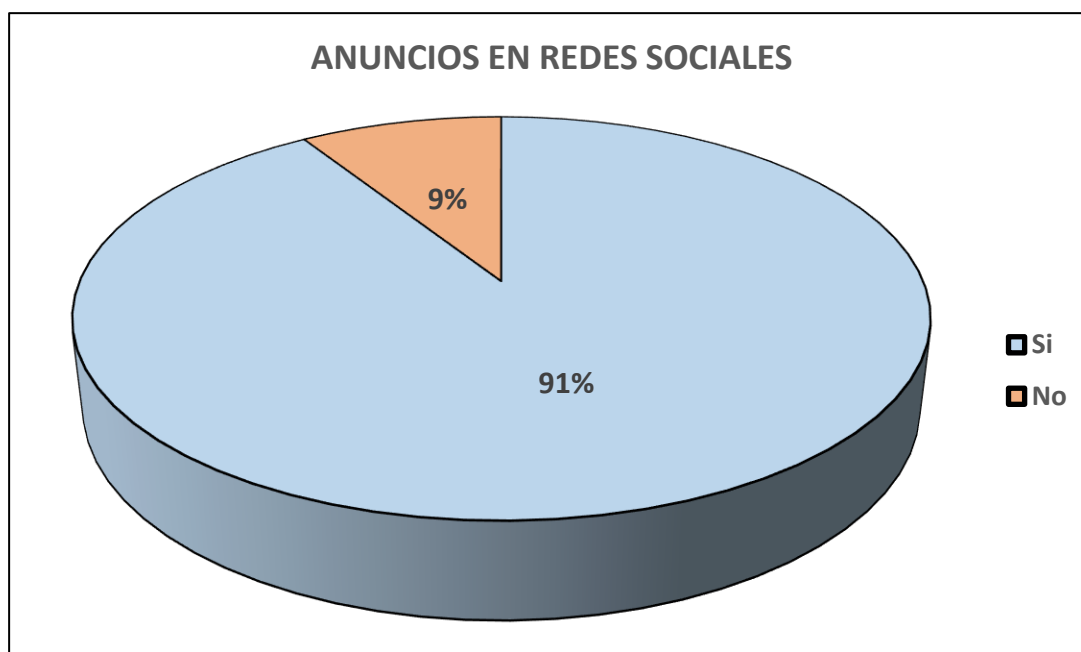
**¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario de un producto o servicio en las redes sociales?**

ANUNCIOS EN REDES SOCIALES		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	90	91%
No	9	9%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista

#### GRÁFICA N°12

**¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario de un producto o servicio en las redes sociales?**



**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado  
**ELABORACIÓN:** Tesista



**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°12, se observa los resultados a la pregunta, ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario de un producto o servicio en las redes sociales?, el 91% considera que, Si se fijaron en algún momento en anuncios en las redes sociales, mientras que solo el 9% de los encuestados considera que No se fijan en los anuncios publicitarios. Por ello cuando se realizó esta encuesta la mayoría de los clientes manifestaron que si se fijan en los anuncios publicitarios en las redes sociales.

**CUADRO N°13**

**¿La publicidad en las redes sociales influye en su decisión de compra o consumo?**

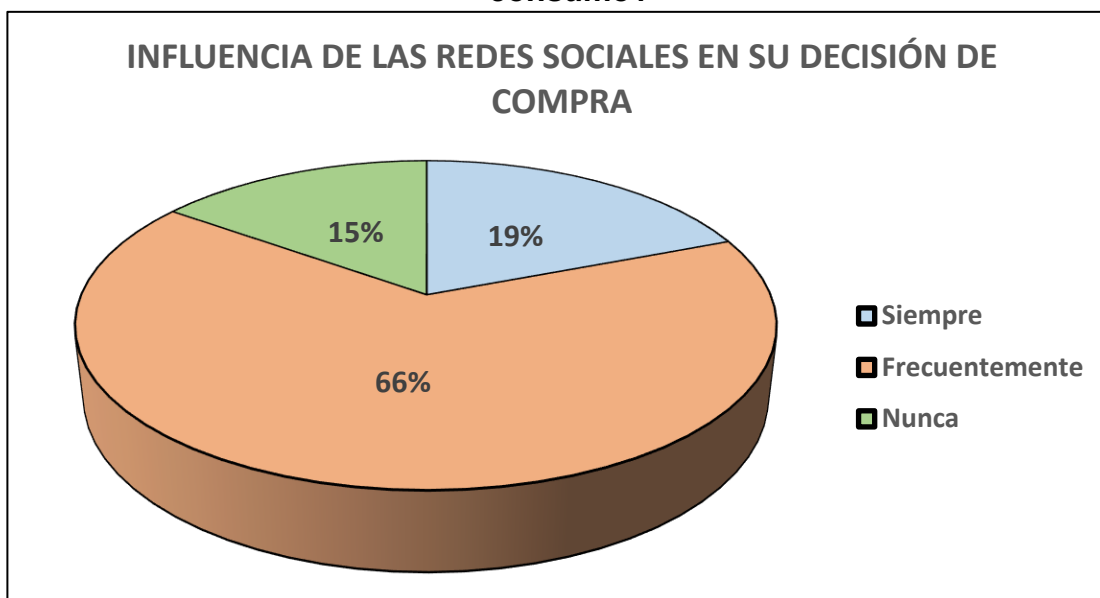
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	19%
Frecuentemente	65	66%
Nunca	15	15%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta/Cuestionario aplicado

**ELABORACIÓN:** Tesista

**GRÁFICA N°13**

**¿La publicidad en las redes sociales influye en su decisión de compra o consumo?**



**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°13, se aprecia que el 66% de los clientes encuestados manifiestan que la publicidad por medio de las redes sociales frecuentemente si influye en su decisión de compra o de consumo, el 19% manifiesta que Siempre influye en su decisión de compra; mientras que el 15% de los encuestados manifestó que Nunca influye en su decisión de compra. Entonces se puede decir que la mayoría de los encuestados si se dejan influenciar por las publicidades en las redes sociales.

#### CUADRO N°14

**¿Por qué medio se enteró de la existencia de este Recreo?**

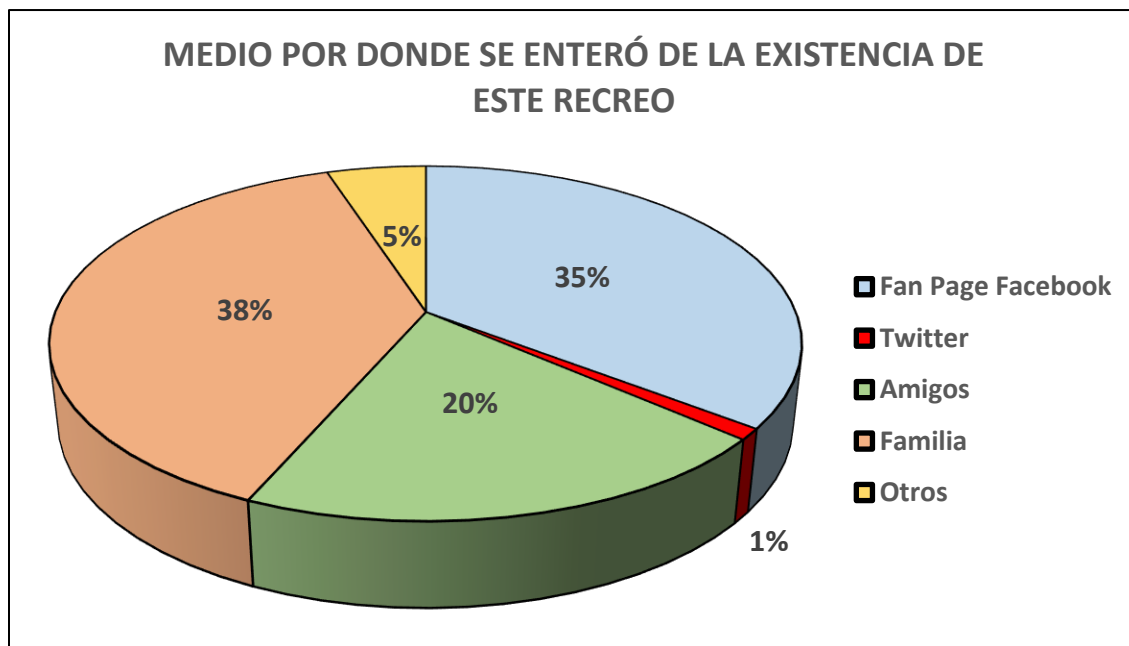
MEDIO POR DONDE SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE RECREO		
Medios	Cantidad	Porcentaje
Fan Page Facebook	35	35%
Twitter	1	1%
Amigos	20	20%
Familia	38	38%
Otros	5	5%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

#### GRÁFICA N°14

**¿Por qué medio se enteró de la existencia de este Recreo?**



**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°14, se aprecia que el 38% de los encuestados se enteró de la existencia de este recreo por medio de sus familiares, el 35% se enteró por el nuevo Fan Page de la empresa, y solo el 1% se enteró por Twitter. Se deduce que se debería hacer una mejor publicidad mediante las redes sociales en este caso por Facebook para llegar a captar más clientes para la empresa.

**CUADRO N°15**

**¿En qué red social ha visto la publicidad de este recreo?**

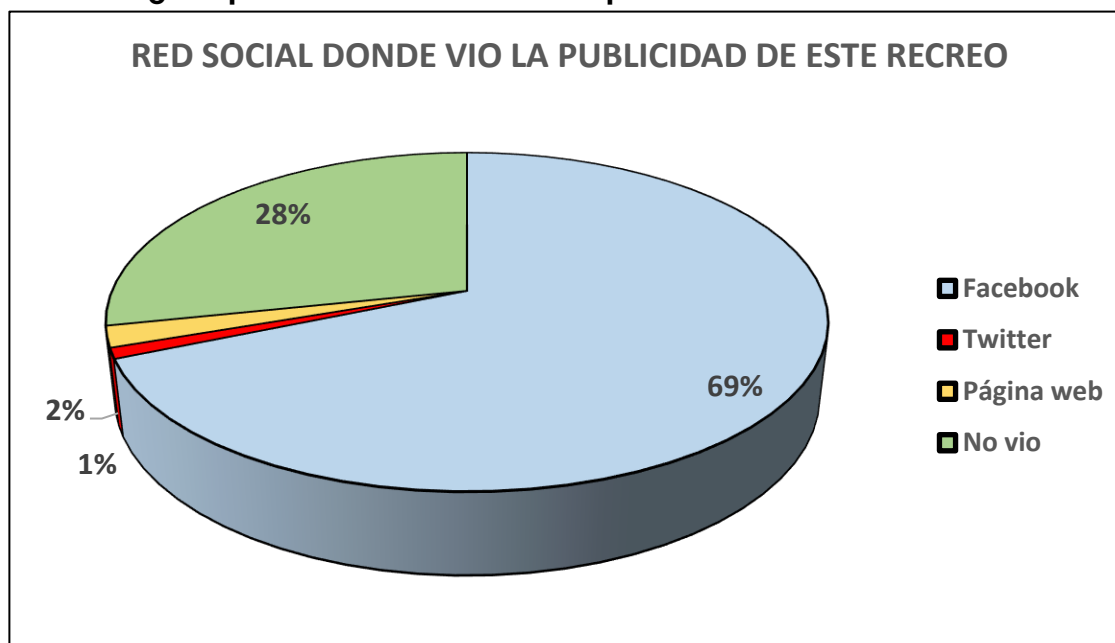
RED SOCIAL DONDE VIO LA PUBLICIDAD DE ESTE RECREO		
Redes	Cantidad	Porcentaje
Facebook	68	69%
Twitter	1	1%
Página web	2	2%
No vio	28	28%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**GRÁFICA N°15**

**¿En qué red social ha visto la publicidad de este recreo?**



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°15, se aprecia que el 69% de los clientes encuestados ha visto la publicidad de este recreo por medio de su Fan Page en Facebook, el 28% de los encuestados no vio ninguna publicidad sobre esta empresa, y solo el 1% de los encuestados se enteró por medio de Twitter. Observando estos resultados se pudo llegar a la conclusión que es necesario hacer mayor publicidad por Facebook ya que es una red social que la mayoría de los clientes lo utiliza.

#### CUADRO N°16

**¿Qué tan seguido visita este recreo?**

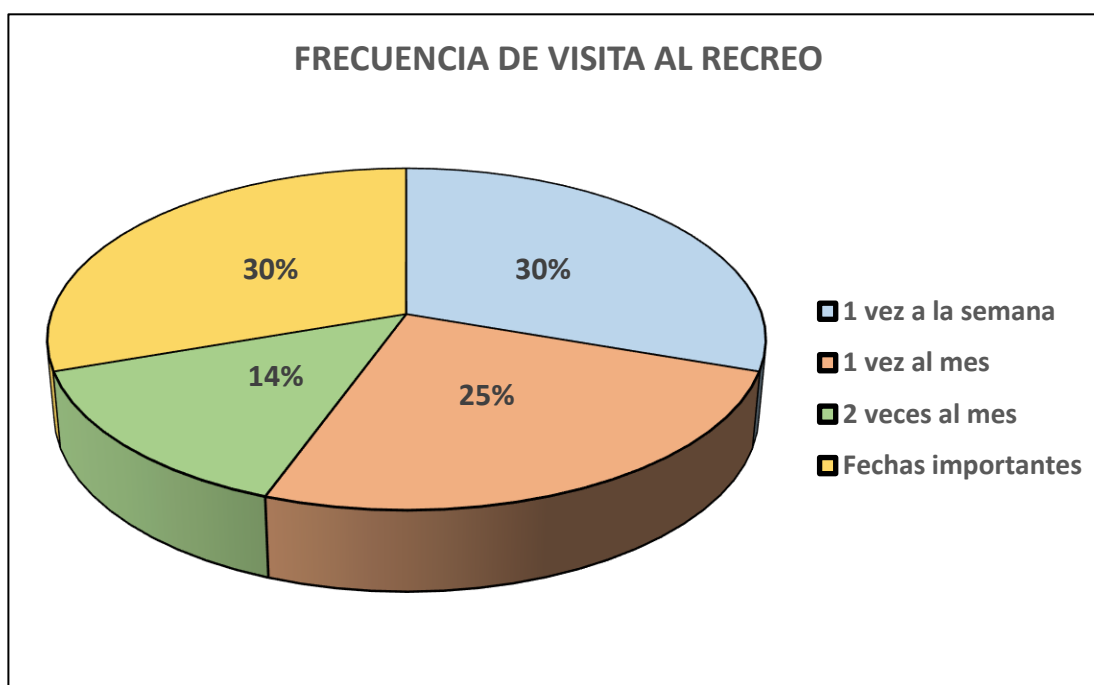
FRECUENCIA DE VISITA AL RECREO		
Días	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	30	30%
1 vez al mes	25	25%
2 veces al mes	14	14%
Fechas importantes	30	30%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

#### GRÁFICA N°16

**¿Qué tan seguido visita este recreo?**



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°16, se aprecia que el 30% de los clientes encuestados visitan el recreo una vez a la semana, también el 30% visitan el recreo en fechas importantes, mientras que el 14% de los encuestados visitan el recreo dos veces al mes. Con este resultado se puede deducir que existe una gran cantidad de clientes fieles que visitan el recreo.

### CUADRO N°17

**¿Cuál es el plato que más consume cuando visita este recreo?**

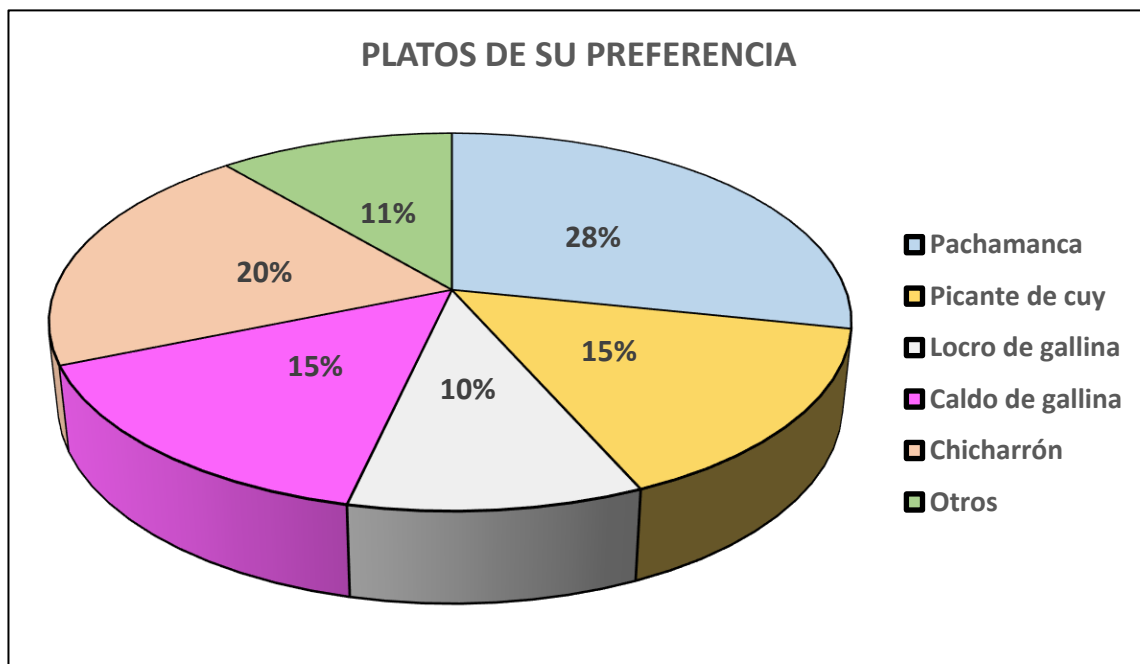
PLATOS DE SU PREFERENCIA		
Platos	Cantidad	Porcentaje
Pachamanca	28	28%
Picante de cuy	15	15%
Locro de gallina	10	10%
Caldo de gallina	15	15%
Chicharrón	20	20%
Otros	11	11%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

### GRÁFICA N°17

**¿Cuál es el plato que más consume cuando visita este recreo?**



**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°17, se observa que el 28% de los clientes encuestados manifestaron que el plato que más consumen en este recreo es La Pachamanca Huanuqueña, el 11% de los clientes manifestaron que prefieren otros platos típicos entre ellos Tacacho con Cecina, entre otros.

**CUADRO N°18**

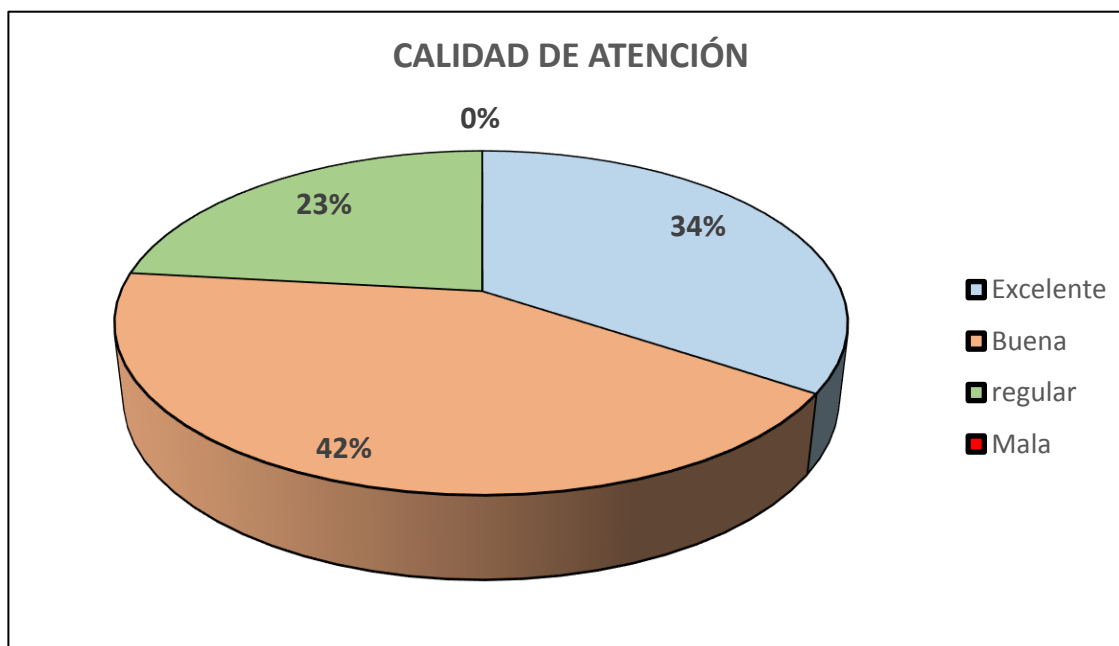
**¿Cómo califica la calidad de atención de los trabajadores del recreo?**

CALIDAD DE ATENCIÓN		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	34	34%
Buena	42	42%
regular	23	23%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado  
ELABORACIÓN: Tesista

**GRÁFICA N°18**

**¿Cómo califica la calidad de atención de los trabajadores del recreo?**



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado  
ELABORACIÓN: Tesista

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°18, se puede observar las respuestas a la pregunta ¿Cómo califica la calidad de atención de los trabajadores del recreo?, el 42% de los clientes encuestados manifiestan que la calidad de atención por parte de los trabajadores de este recreo es Buena, el 34% menciona que la calidad de atención es excelente, el 23% que la calidad de atención es regular. Se llegó a la conclusión que la calidad de atención de este recreo es buena según los encuestados ya que no se observó ninguna respuesta negativa a esta pregunta.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CON LOS ANTECEDENTES

❖ Según Oti Elizabeth Mejía Cruz, en su tesis titulada “Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial “Facebook”, llegó a la conclusión que Facebook es un medio de interacción social con amigos virtuales para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito. Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro.

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°7 se aprecia que los encuestados en un 100% cuentan con redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras), en el cuadro N°8; manifestaron que es Facebook la red social de preferencia de todos los clientes encuestados, en base a ello se llegó a la conclusión que la empresa tiene que hacer mayor publicidad por su Fan Page (Facebook), ya que la gente interactúa más por este medio y es una red donde se puede promocionar los platos, promociones, y eventos del Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño.

❖ Según Iván Visón; en su tesis titulada “Impacto de las Redes Sociales en la empresa”, llegó a la conclusión que Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (32.5%) que considera que les presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin



embargo, una minoría de los usuarios de Twitter (21.6%) le presta mucha atención.

**Análisis e interpretación:** Viendo los resultados del cuadro N°9 se aprecia que los encuestados en un 100% acceden diariamente a las redes sociales; en el cuadro N°10 se muestra que los clientes encuestados en un 80% se dedican o interactúa en Facebook hasta una hora, el 16% se dedica entre una a dos horas, el 3% se dedica hasta tres horas y solo el 1% se dedica o interactúa con esta red por más de tres horas; es así que de acuerdo con el tesista anterior existe una coincidencia entre esta tesis y la suya ya que mayormente los usuarios se dedican entre una a tres horas como máximo a Facebook .

❖ Según Cesar Enrique Chimpén Aldana; en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”; llegó a la conclusión que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°14 y N°15 se muestra que el 35% y 68% de los encuestados manifestaron que se enteraron de la existencia de este recreo por medio de su Fan Page y que vieron alguna de su publicidad por medio de su Facebook, respectivamente, ya que observaron los platos típicos, el local, las promociones del negocio, y que hubo una interacción por medio de los Likes y el Compartir de los

usuarios; esto demuestra que es un medio para captar a más clientes y así aumentar las ventas de esta empresa.

❖ Según Ponce Dionicio, Nidia Nadinha y Malpartida Mendoza, Lizeth; en su tesis titulada “Impacto de la Publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las MYPES comerciales de productos informáticos de la Ciudad de Huánuco 2011”; llegó a la conclusión de que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales a diario dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas. La mayoría de los usuarios de Facebook catalogan como Buena la publicidad realizada a través de esta red social. Los usuarios de ambas redes sociales, en su mayoría aceptan y les dan el visto bueno a las promociones de ventas a través de estas redes sociales.

**Análisis e interpretación:** Viendo los resultados del cuadro N°10 se muestra que los clientes encuestados en un 80% se dedican o interactúa en Facebook hasta una hora, el 16% se dedica entre una a dos horas, el 3% se dedica hasta tres horas y solo el 1% se dedica o interactúa con esta red por más de tres horas; así mismo en el cuadro N°11 se aprecia que solo doce encuestados de los 99 clientes cuentan con Twitter y que solo interactúan por esta red hasta una hora al día como máximo. Es así que se llegó a la conclusión que mayormente los usuarios se dedican entre una a tres horas como máximo a Facebook y una mínima hora a Twitter, es así que se llegó a la conclusión que los encuestados ven que es bueno contar con redes sociales y una página web, ya que interactúan y obtienen más información del Recreo Gastronómico El Huerto Huanuqueño.

## 5.2. CON LAS BASES TEÓRICAS

❖ Según Calvo y Reinares, (2001); indica que la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se da a través de la red y en el que un patrocinador identificado comunica un mensaje con el que pretende informar, recordar y dar a conocer las características de un producto o servicio a su público objetivo. Todo ello, con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su página web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°3, se observa que el 100% de los encuestados cuentan con acceso a internet desde un celular o computador, lo cual se puede interpretar que hoy en día no importa la raza, sexo o clase social, todas las personas están conectados a Internet, lo cual les permite ver publicidades virtuales, en este caso ver la publicidad del Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño, que ya hace publicidad mediante su página web y sus redes sociales con que cuenta, para poder captar a más clientes y poder publicitar mejor su negocio.

❖ Para Zamora (2006); Son aquellas que están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática ni un fin definido. Es decir, todos podemos acceder o contar con estas redes sociales sin importar la raza, sexo, o estatus económicos. Ejemplos del sector son Facebook o Twitter. Son sin duda las que han conseguido posicionarse como las más conocidas a nivel general, como es de esperar, llegando a ser grandes soportes publicitarios.

**Análisis e interpretación:** En el cuadro N°7, se observa que el 100% de los encuestados cuentan con redes sociales; de los cuales en el cuadro N°8 el 88% de los encuestados manifestaron que es Facebook la red social de su preferencia; mientras que todos los encuestados indicaron

que Twitter es la red social con la que menos interactúan; viendo estos resultados, el Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño debe hacer mayor publicidad por medio de Facebook porque es una red social con la que el público interactúa más y es el medio por donde los clientes del recreo se enteraron de las promociones y servicios que brinda esta empresa.

## CONCLUSIONES

1. En la actualidad la publicidad en internet se da con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, promocionar su negocio; y más, es por ello que al momento de realizar las encuestas se llegó a la conclusión que, los clientes manifestaron que la publicidad virtual influye en su decisión de compra o de consumo; según el cuadro N°6 el 68% de los encuestados manifestaron que la publicidad por medio de las páginas webs influyen frecuentemente en su decisión de compra o de consumo de algún producto, así mismo en el cuadro N°13, manifestaron que la publicidad por medio de las redes sociales influyen también frecuentemente en su decisión de compra o de consumo en un 66%, ya que la información que se comparte por estos medios puede llegar a cada uno de ellos de manera más rápida, más clara, porque se puede ver las fotos de los platos del recreo, su establecimiento, sus promociones, su ubicación y mucho más, esto les permite una mayor interacción con el recreo y con sus amigos; esta empresa hace tres meses creó un Fan Page para dar a conocer todos los atributos de su negocio, teniendo buenos resultados no solo al momento de hacer publicidad, sino también se vio reflejado en sus ventas según la palabra del propietario de esta empresa.
2. Viendo los resultados del cuadro N°4, el 90% de los encuestados manifestaron que si visitan las páginas webs, en el cuadro N°5 el 55% recurren frecuentemente a las páginas webs, es así que se llegó a la conclusión que los encuestados si hacen uso de las páginas webs, que recurren para obtener información de diferentes temas ya sea de estudio o de ocio; sin embargo la empresa con la que trabajamos, no quiso invertir económicamente para la creación de su propia página web, y así hacerse más conocidos ante sus futuros clientes por medio de los buscadores más usados, en este caso Google, viendo este problema se creó una página

web gratuita, sin embargo no lo podemos encontrar en los buscadores ya mencionados porque requiere un costo adicional, solo se puede ver desde su Fan Page ingresando al Link que pusimos de la página web gratuita, todo esto con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, nuevos usuarios, seguidores, etc.

3. Sin duda alguna las redes sociales son medios más eficaces para hacer publicidad de una empresa o producto; la red social más destacable en cuanto a usuarios y funcionalidades es Facebook, por todos los estratos de la sociedad, independientemente de su edad, profesión o nivel económico, así se muestra en el cuadro N°8 que un 88% de los encuestados manifestaron que la red social de su preferencia es Facebook a diferencia de otras redes sociales horizontales como Twitter e Instagram; es por ello que se llegó a la conclusión que la empresa necesariamente tiene que hacer mayor publicidad por su Facebook (Fan Page) y por la página web que crearía, esto permitirá que la empresa se haga más o igual de conocida como sus competidores que ya son favoritas en el público, esto también permitirá que el volumen de ventas aumente mucho más a comparación de como vende en la actualidad.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al propietario de la empresa del Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño, que se enfoque en hacer mayor publicidad virtual por medio de las redes sociales y por una página web, que muestre promociones y nuevas fotos cada semana para no aburrir ni cansar al público con lo mismo.
2. Se recomienda que necesariamente la empresa tiene que invertir en la creación de una página web, para que su sitio web se encuentre rápidamente en los buscadores más utilizados como Google, la inversión no cuesta mucho ya que el pago se hace anualmente, a comparación de los medios convencionales que la inversión para pasar la publicidad por radio o televisión es más cara porque el pago se da por mes o hasta diariamente según la emisora o canal donde se desea transmitir la publicidad. A lo que en una página web puedes ver la publicidad del recreo, en cualquier lugar desde su teléfono móvil o un computador, puedes verlo una y otra vez y esta información no se perderá.
3. Hay dos razones más destacadas para seguir una marca a través de Facebook, la primera es para encontrar ofertas y descuentos, y la segunda es para demostrar cariño por los productos, viendo el cuadro N°8 la mayoría de los encuestados prefiere la red social Facebook antes que Twitter e Instagram, en base a ello se le recomienda al propietario que haga mayor publicidad por Facebook por medio de su Fan Page, ya que es un medio que atrae más público, es más fácil para interactuar con el público y es fácil de usar, se recomienda de una persona especializada para mejorar el Fan Page de la empresa ya que fue creado por mi persona de manera empírica en base a mis conocimientos, en este fan Page se puede hacer mucho más poner banners, nuevas temáticas, videos y mucho más del recreo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. G. (2012) *“El Proyecto de Investigación”*, Caracas, Venezuela, editorial Episteme C.A.
- Ariely y Berns, (2010) *“Neuromarketing”*, España, Barcelona, Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Borrero B. J. (2000), *“Fundamentos del Marketing”*, Perú, Lima, Editorial San Marcos
- Bunge (1971) *“Tipos de Investigación”*
- Calvo S. y Reinares P. (2001) *“Comunicación en Internet”*, Madrid, España, Editorial Spain Paraninfo S.A.
- Castro J. C. (2015), *“Neuroventas”*, Ediciones Nueva Lente S.
- El Diccionario de Marketing de Cultura S.A. (2007)
- Fisher L. y Espejo J. (2006), *“Mercadotecnia”*, México, México Editorial Mc Graw Hill.
- Gálvez C. I. (2016). *“Facebook para empresas y emprendedores”*. Málaga, España, IC Editorial.
- Gómez (2006) *“Diseños y Enfoques de Investigación”*
- Gómez J. O. (2014). *“7 Estrategias Claves Para Atraer Clientes Con Facebook. Diseño Latinoamerica”*.
- Holzner S., (2009) *“Facebook Marketing”*, Estados Unidos, Editorial Publishing.
- Holloman, C. (2012). *“MBA en social media”*. Barcelona: Profit Editorial.
- Kotler P. (1999). *“El marketing según Kotler”*. Barcelona España: Editorial Paidós Ibérica, S.A
- Kotler P. (2005), *“Dirección de Mercadotecnia”*, México, México, Octava Edición
- Kotler y Armstrong (2005), *“Fundamentos del Marketing”*, México, México, Editorial Pearson
- Malca G. O. (2002), *“Comercio Electrónico”*, Lima, Perú, Primera Edición.



- Marti P. J. (2009), *“Marketing y Publicidad en internet”*, Barcelona, España, Editorial Starbook.
- Perez E. 2002), *“Comunicación fuera de los medios: Below the line”*, Madrid, España, ESIC Editores.
- Reid A. L. (2006), *“Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”*, Bogotá, Colombia, Editorial Diana.
- Restrepo L. (2009), *“Internet”*, Bogotá, Colombia, Editorial Cultural.
- Ries A. y Ries L. (2006), *“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet”*, Bogotá, Colombia, Editorial Planeta Colombiana.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Thompson J. W. (2003), *“Comunicación, Marketing y nuevas Tecnologías”*, Bogota, Colombia.
- Zamora M. (2006), *“Redes sociales en Internet”*, Madrid, España.

## **TESIS CONSULTADAS**

- Chimpén A. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Mejia C. (2012). *Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial “Facebook”*. (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Ponce D. (2013). *Impacto de la Publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las MYPES comerciales de productos informáticos de la Ciudad de Huánuco 2011*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
- Vison I. (2010). *Impacto de las Redes Sociales en la empresa*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. El Salvador

## **PÁGINAS WEBS CONSULTADAS**

- Historia de la Publicidad, (consultado 2017 marzo 20) disponible en: <http://webmasterciber.wixsite.com/publicidad/historia>
- Publicidad Actual, (consultado 2017 marzo 20) disponible en: <https://sites.google.com/site/lapublicidad120504/eficacia-publicitaria>
- Publicidad Virtual, (consultado 2017 marzo 20) disponible en: <https://www.tiendasvirtualesycomercioweb.com/ique-es-la-publicidad-en-internet>
- Historia de las ventas, (consultado 2017 julio 08) disponible en: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Recreos Gastronómicos en Huánuco, (consultado 2017 abril 16) disponible en: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1391902-Huanuco\\_Huanuco\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1391902-Huanuco_Huanuco_Region.html)
- Aportaciones de David Ogilvy, (consultado 2017 abril 16) disponible en: <http://fredyqr.blogspot.pe/>
- Que es Publicidad, (consultado 2017 abril 17) disponible en: <http://gestionexterna.es/asesoria/marketing-y-comunicacion/>
- Eficacia de la publicidad, (consultado 2017 abril 20) disponible en: <http://www.publizidade.net/eficacia-de-la-publicidad/>
- <http://danielpinamoreno.blogspot.pe/2013/04/medios-publicitarios.html>
- Internet en el Perú, (consultado 2017 agosto 05) disponible en: <https://peru21.pe/economia/40-poblacion-acceso-internet-215773>
- Internet en el Perú, (consultado 2017 agosto 05) disponible en: <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>
- Internet en el Perú, (consultado 2017 agosto 05) disponible en: <https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

- Internet en el Perú, (consultado 2017 agosto 05) disponible en:  
<https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>
- Internet en el Perú, (consultado 2017 agosto 05) disponible en:  
<https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/cuatro-millones-peruanos-actualmente-twitter-173251>
- Que son ventas, (consultado 2017 julio 08) disponible en:  
<http://definicion.de/venta/>
- Significado de ventas, (consultado 2017 julio 08) disponible en:  
<https://www.significados.com/venta/>
- Diferencias entre ventas y el marketing (consultado 2017 julio 08) disponible en:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>
- Volumen de ventas, (consultado 2017 julio 08) disponible en:  
<http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Diccionario virtual, (consultado 2017 julio 08) disponible en:  
<http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° I

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** PUBLICIDAD VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE ECOLÓGICO EL HUERTO HUANUQUEÑO HUÁNUCO-2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera influye la publicidad virtual en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera influye la publicidad mediante la página web en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?</p> <p>¿De qué manera influye la publicidad mediante las redes sociales horizontales en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar de qué manera influye la publicidad virtual en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar de qué manera influye la publicidad mediante la página web en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.</p> <p>Conocer de qué manera influye la publicidad mediante las redes sociales horizontales en las ventas del Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Publicidad Virtual</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Ventas</p>	<p><b>Para la variable independiente</b></p> <p>- Pagina web</p> <p>-Redes sociales horizontales</p> <p><b>Para la variable dependiente</b></p> <p>-Volumen de ventas</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Tipo Aplicada</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Enfoque cuantitativo,</p> <p><b>Alcance o nivel</b></p> <p>Es de alcance Descriptivo,</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Es una Investigación de Campo, No Experimental</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Tomamos como población a las personas o clientes que acudan al Recreo en un mes según los platos vendidos.</p> <p><b>Muestra:</b> De acuerdo con la fórmula utilizada, se pudo obtener una muestra de 99 personas que se debe de estudiar o encuestar, estos individuos serán los clientes que recurren al Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Técnica de estudio las encuestas y como instrumento de recolección de datos los cuestionarios.</p>



### **Título: PUBLICIDAD VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE ECOLÓGICO EL HUERTO HUANUQUEÑO HUÁNUCO 2017**

Estimado Sr. (a)

Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas y tienen como objetivo recoger su opinión respecto a PUBLICIDAD VIRTUAL y VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE ECOLÓGICO EL HUERTO HUANUQUEÑO

<b>1. Sexo</b>  Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	<b>2. Edad</b>  <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50- a más
<b>3. ¿Cuenta con acceso a internet desde un celular o computador?</b>  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>4. ¿Visita y/o hace uso de las páginas webs?</b>  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>5. ¿Qué tan seguido recurre Ud. a las páginas webs?</b>  <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Nunca	<b>6. ¿La publicidad en las páginas webs influyen en su decisión de compra o consumo?</b>  <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Nunca
<b>7. ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social? (Ej. Facebook, Twitter, Instagram) (si la respuesta es No, pase a la pregunta 13)</b>  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>8. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA?</b>  <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otro: _____
<b>9. ¿Accede constantemente a las redes sociales?</b>  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>10. ¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Facebook? (si en caso no cuenta con Facebook pase a la siguiente pregunta)</b>  <input type="checkbox"/> Hasta 1 hora <input type="checkbox"/> De 1 a 2 horas <input type="checkbox"/> De 2 a 3 horas <input type="checkbox"/> De 3 a más horas

<p><b>11. ¿Cuántas horas al día se dedica o interactúa en Twitter? (si en caso no cuenta con Twitter pase a la siguiente pregunta)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Hasta 1 hora</p> <p><input type="checkbox"/> De 1 a 2 horas</p> <p><input type="checkbox"/> De 2 a 3 horas</p> <p><input type="checkbox"/> De 3 a más horas</p>	<p><b>12. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario de un producto o servicio en las redes sociales?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>13. ¿La publicidad en las redes sociales influyen en su decisión de compra o consumo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Frecuentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p><b>14. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de este Recreo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Por su fan page (Facebook)</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>
<p><b>15. ¿En qué red social ha visto la publicidad de este recreo? (puede seleccionar más de una opción)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Facebook (Por su fan page)</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Página web</p> <p><input type="checkbox"/> No vio</p>	<p><b>16. ¿Qué tan seguido visita este recreo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez a la semana</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez al mes</p> <p><input type="checkbox"/> 2 veces al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Fechas importantes</p>
<p><b>17. ¿Cuál es el plato que más consume cuando visita este recreo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Pachamanca</p> <p><input type="checkbox"/> Picante de cuy</p> <p><input type="checkbox"/> Locro de gallina</p> <p><input type="checkbox"/> Caldo de gallina</p> <p><input type="checkbox"/> Chicharrón</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p><b>18. ¿Cómo califica la calidad de atención de los trabajadores del recreo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>

**Gracias por su colaboración.**



### ANEXO N°III

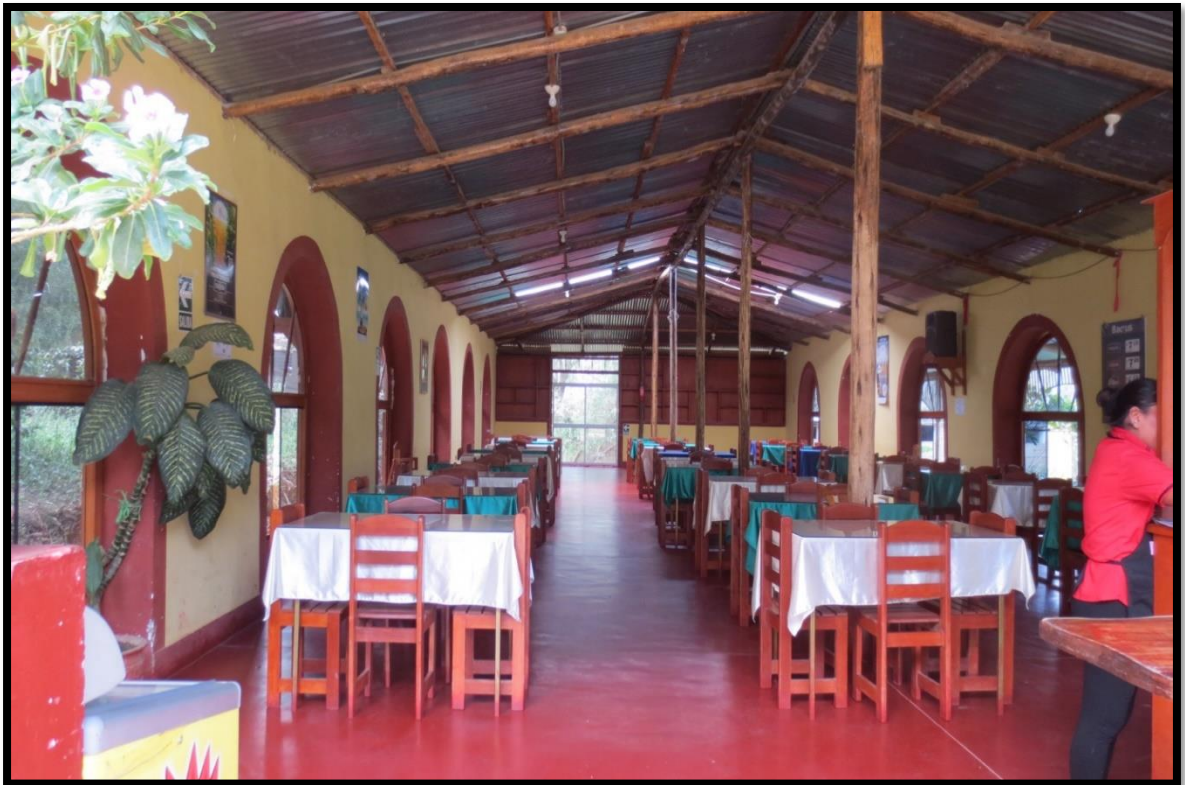
#### Fotos Recreo Campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño”

##### EXTERIOR





## INTERIOR





## PLATOS TÍPICOS



## ENCUESTAS







## CREACIÓN DEL FAN PAGE (FACEBOOK)

Facebook interface showing the creation of a fan page for "Recreo Campestre Ecológico 'El Huerto Huanuqueño'". The page is currently blank, displaying the profile picture placeholder and the name. A notification prompts the user to join the team. The main content area shows a placeholder for the cover photo, with a button to "Cambiar foto de portada". The right sidebar lists contacts and a search bar.

Recreo Campestre Ecológico "El Huerto Huanuqueño"

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Fotos

Opiniones

Ofertas

Publicaciones

Videos

Te gusta

Siguiendo

Compartir

Llamar

Restaurante en Huánuco

4.0 ★★★★★ · Abierto ahora

TUS PÁGINAS

Recreo Campestre E...

CONTACTOS

Yasmin Rada Apolinario

Lupitha Abiel SJ

Ivet Tarazona Celestino

Jordan Rada Apolinario

Rolling Alberth Guerr...

Loisy Beraun

Edel Lorenz Ortiz Adr...

Hugo Loyola Pajuelo

Enrique Ruiz

Guisbel Tacuchi Sant...

Mabel Maiz Romero

Jean Carlos Teodoro ...

Buscar

Facebook interface showing the fan page for "Recreo Campestre Ecológico 'El Huerto Huanuqueño'". The page is now populated with content. The profile picture is a logo with the text "Recreo Campestre Ecológico 'El Huerto Huanuqueño'". The cover photo is a video thumbnail showing a plate of food with the text "Picante de Cuy". The right sidebar lists contacts and a search bar.

Recreo Campestre Ecológico "El Huerto Huanuqueño"

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Fotos

Opiniones

Ofertas

Publicaciones

Videos

Eventos

Información

Comunidad

Llamar a más personas

Administrar promociones

Te gusta

Siguiendo

Compartir

Llamar

HUERTO HUANUQUEÑO...

A las personas también les gusta

Confesiones UDH Programa

Recreo Mundialito Paradise Restaurante peruano

Iglesia del Nazareno Organización religiosa

Restaurantes en Huánuco

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

869 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

76 reproducciones

TUS PÁGINAS

Recreo Campestre E...

CONTACTOS

Yasmin Rada Apolinario

Mckoy Karen

Lupitha Abiel SJ

Ivet Tarazona Celestino

Rolling Alberth Guerr...

Loisy Beraun

Edel Lorenz Ortiz Adr...

Enrique Ruiz

Guisbel Tacuchi Sant...

Mabel Maiz Romero

Paulo PiCaffo

Arturo Morales Suarez

Buscar



## CREACIÓN DE TWITTER DE LA EMPRESA

Inicio

Notificaciones

Mensajes

Buscar en Twitter

Twitter



Tweets

4

Siguiendo

20

Seguidores

1

Me gusta

5

Listas

0

Momentos

0

Editar perfil

**huerto huanuqueño**  
@HcoHuerto

Recreo Campestre Ecológico El Huerto Huanuqueño, les ofrece una buena atención y los mejores platos típicos de la Región. 🍷🍷🍷🍷🍷

Huanuco, Peru

huerto2017.wixsite.com/misitio

Se unió en agosto de 2017

Nació el 12 de junio de 2004

Fotos y videos



Tweets

Tweets y respuestas

Multimedia

**huerto huanuqueño** @HcoHuerto · 28 oct.  
Celebra tu cumpleaños con nosotros, por la compra de CINCO PLATOS, el cumpleaños NO PAGA, elige el plato que MAS TE GUSTE...@HcoHuerto,



A quién seguir · Actualizar · Ver todos

**CGTN** @CGTNOfficial  
Seguir Promocio...

Seguido por diario el siglo

**Italo Guillermo** @elvisesh...  
Seguir

**Canal N** @canalN\_  
Seguir

Encuentra a personas que conoces  
Importa tus contactos de Outlook

Conecta otras libretas de direcciones

Inicio

Notificaciones

Mensajes

Buscar en Twitter

Twitter

**huerto huanuqueño** @HcoHuerto · 28 oct.  
PICANTE DE CUY, PLATO TÍPICO DE HUÁNUCO, ven y disfruta de esta delicia en el Huerto Huanuqueño, donde cocinamos con amor...



**huerto huanuqueño** @HcoHuerto · 28 oct.  
RECREO CAMPESTRE EL HUERTO HUANUQUEÑO, el rincón más tradicional... tiene para usted los mejores platos típicos de la región.

**huerto huanuqueño** @HcoHuerto  
Acabo de configurar mi Twitter. #miprimeraTweet

#GraciasMuchachos  
1.199 Tweets

#ModoKeiko  
3.743 Tweets

**Edwin Oviedo**

#PerúEnRusiaPorLatina

#Cajamarca

#EspectaculosL  
@jazminpinedo está twitteando sobre esto

#PeruenRusia2018

**Patricia del Río**

#TransformaciónDigital  
1.380 Tweets

© 2017 Twitter · Sobre nosotros  
Centro de Ayuda · Condiciones  
Política de privacidad · Cookies  
Información sobre anuncios

## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

